



# Ergo...Wie?

Digital Storytelling als innovative Methode in der  
Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie

Anna Catharina Nufer, Julia Moser

Departement Gesundheit

Institut für Ergotherapie

Studienjahr: 2020

Eingereicht am: 05.05.2023

Begleitende Lehrperson: Barbara Aegler

**Bachelorarbeit  
Ergotherapie**

# Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
1 Einleitung.....	4
1.1 Fragestellung .....	5
1.2 Zielsetzung .....	5
2 Theoretischer Hintergrund .....	5
2.1 Überblick Entstehung Ergotherapie .....	6
2.2 Digital Storytelling .....	7
2.3 Digital Natives .....	8
2.4 Öffentlichkeitsarbeit .....	8
2.5 Marketing im Gesundheitswesen .....	9
2.5.1 Integrierte Kommunikation.....	9
2.5.2 Modell Customer Journey.....	10
3 Methodik.....	13
3.1 Ein-/Ausschlusskriterien .....	14
3.2 Datenbankrecherche.....	15
3.3 Vorgehen Literaturrecherche.....	16
3.4 Vorgehen bei der Beantwortung der Fragestellung.....	17
4 Ergebnisse .....	17
4.1 Studie 1 .....	18
4.2 Studie 2 .....	21
4.3 Studie 3 .....	26
5 Diskussion.....	30
5.1 Zusammenfassung der Hauptstudien.....	30
5.2 Bezug zum theoretischen Hintergrund .....	32
5.2.1 Bezug zur Integrierten Kommunikation .....	37
5.3 Leitfragen zur Beantwortung der Forschungsfrage .....	37
5.3.1 Welche Chancen bietet das Digital Storytelling für die Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitswesen .....	37

5.3.2	Welche Chancen bietet das Digital Storytelling für die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie? .....	39
5.3.3	Welche Herausforderung stellt der Einsatz des Digital Storytellings in der Öffentlichkeitsarbeit des Gesundheitswesens, sowie der Ergotherapie dar? .....	40
6	Schlussfolgerungen .....	41
6.1	Empfehlungen für die Praxis .....	41
6.2	Limitationen .....	42
6.3	Weiterer Forschungsbedarf .....	43
	Verzeichnisse .....	44
	Literaturverzeichnis .....	44
	Abbildungsverzeichnis .....	48
	Tabellenverzeichnis .....	48
	Abkürzungsverzeichnis .....	48
	Wortzahl .....	50
	Danksagung .....	51
	Eigenständigkeitserklärung .....	52
	Anhang A Glossar .....	53
	Anhang B Suchmatrix .....	59
	Anhang C Würdigung der Hauptstudien .....	64
	Würdigung der Studie 1 von Tsui & Starecheski (2018) .....	64
	Würdigung der Studie 2 von Coker et al. (2017) .....	72
	Würdigung der Studie 3 von Henry et al. (2021) .....	80

## **Anmerkungen**

Die Urheberinnen dieser Arbeit werden als Verfasserinnen bezeichnet. Die Abkürzungen werden beim ersten Erwähnen hinter die ausformulierte Bedeutung in Klammern geschrieben und ab diesem Zeitpunkt nicht jedes Mal ausgeschrieben. Sie werden im Abkürzungsverzeichnis im Anhang aufgeführt. Kursiv geschriebene Wörter werden im Glossar genauer erläutert. Die Wörter werden nur bei der erst Nennung kursiv geschrieben.

# Abstract

## **Darstellung des Themas**

Die Ergotherapie ist als junge Berufsgruppe noch relativ unbekannt in der breiten Öffentlichkeit. In den letzten Jahrzehnten hat sie viele Wandel durchlebt. Das Digital Storytelling ist ein kreativer Prozess, der durch die Nutzung von digitalen Medien eine Geschichte erzählt. Der Einsatz dieser Methode in der Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie ermöglicht Chancen, die bisher kaum erforscht sind.

## **Ziel**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen, wie die Öffentlichkeitsarbeit des Berufes Ergotherapie mittels Digital Storytelling gefördert werden kann.

## **Methode**

Eine systematische Literaturrecherche in fünf Datenbanken der Medizin, Wirtschaft/Marketing und Psychologie ergab drei Hauptstudien, welche hinsichtlich ihrer Qualität und Evidenz beurteilt wurden. Die Ergebnisse wurden zusammengefasst und gewürdigt. Die Studien wurden in Verbindung mit den drei Phasen der Customer Journey gebracht.

## **Relevante Ergebnisse**

Insgesamt bietet Digital Storytelling eine vielversprechende Möglichkeit, die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie zu unterstützen und das Bewusstsein für die Vorteile dieser zu steigern. Welche Aspekte bei der Vermarktung von Digital Storys entscheidend sind, werden zusammengetragen.

## **Schlussfolgerung**

Es werden konkrete Empfehlungen für den Einsatz des Digital Storytellings in der Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie abgegeben. Durch Kurzgeschichten in Form des Digital Storytellings kann die Ergotherapie, in jeder Phase des Customer Journey, potentielle Kund:innen ansprechen und auf dem Weg zur Entscheidungsfindung unterstützen.

## **Keywords**

Digital Storytelling, Gesundheitswesen, Ergotherapie, Öffentlichkeitsarbeit, PR

# 1 Einleitung

Durch die Bandbreite, die der Beruf der Ergotherapie mit sich bringt, standen schon viele Ergotherapeut:innen vor der Herausforderung, einem Mitglied der Gesellschaft zu erklären, was ein/e Ergotherapeut:in genau macht - mit mässigem Erfolg. Gemäss Cooper (2012) hat die Ergotherapie in den letzten 50 Jahren einen starken Wandel durchlaufen. Trotz reger Fortschritte in der Öffentlichkeitsarbeit ist die Berufsgruppe trotzdem noch relativ unbekannt. In Deutschland wurde 2006 eine Strassenumfrage durchgeführt, bei der aufgezeigt wurde, dass von 200 Passanten, 76 die Ergotherapie nicht kannten und 126 nur ein geringes Wissen darüber hatten (Göbel & Nölle, 2007).

Um eine angemessene gesundheitliche Versorgung zu ermöglichen, ist es wichtig, dass die Klient:innen über das Angebot der Ergotherapie informiert sind. Wilding und Whiteford (2008) betonen des Weiteren, welchen einzigartigen Beitrag die Ergotherapie bei Menschen leisten kann, die auf die Therapie angewiesen sind. Sie fügen an, dass dies nur erreicht werden kann, wenn das Berufsprofil der Ergotherapeut:innen gestärkt wird.

Die Ergotherapie global bekannter zu machen und die Relevanz des Berufes in der Gesellschaft aufzuzeigen, ist gemäss Strategieplan (2019-2022) der World Federation of Occupational Therapists [WFOT] von zentraler Bedeutung (Pattison, 2014). Der Ergotherapeut:innen Verband Schweiz [EVS] (2005) führt des Weiteren in seinem Berufsprofil auf, dass Ergotherapeut:innen den Auftrag haben, sich für eine korrekte Darstellung des Berufes in der Öffentlichkeit einzusetzen, sowie Aussenstehenden über ihre Berufspraxis Auskunft zu geben. Die Inhalte der Ergotherapie und die Vertretung des Berufes nach aussen sind in der Schweiz, sowie international, eine immer wieder aufkommende Thematik. Auf der Website des EVS (o.D.) sind aktuell unter der Rubrik Öffentlichkeitsarbeit Kurzfilme, Zeitschriftenartikel und eine PowerPoint-Präsentation zum Thema Ergotherapie zu finden. In den USA gibt die Website der American Occupational Therapy Association [AOTA] (o.D.) Empfehlungen dafür ab, wie die Ergotherapie über digitale Medien, in der Öffentlichkeit populärer gemacht werden kann. Als besonders wichtig erachtet wird, dass die erzählten Geschichten visuelles Material enthalten. In England startete das Royal College of Occupational Therapists [RCOT] die Kampagne „Small Change, Big Impact“ (Janssen, 2020). Die Kampagne legt einen Grundstein dafür, dass Ergotherapeut:innen untereinander ihren Beruf wieder attraktiver machen. Dies, indem sie auf der Website der RCOT (o.D) ihre Erfolgsgeschichten untereinander austauschen. Zudem hat sie auch einen informativen Zweck. Unter anderem zeigt sie auf, was es bei der Öffentlichkeitsarbeit zu beachten gilt. In der Schweiz wurde im Jahr 2020 ein Projekt lanciert, welches durch das RCOT (o.D) inspiriert wurde. In diesem Projekt werden

Erfolgsgeschichten der Ergotherapie anhand von drei Leitfragen verschriftlicht und auf der Website «ergostories.ch» (o.D.) veröffentlicht. Dies zeigt, dass auf digitalen Plattformen der ergotherapeutischen Community nach wie vor die Bekanntmachung des Berufes rege thematisiert wird.

Larsson (2017) beschreibt, dass Digital Storytelling als ein wirksames Mittel angesehen wird, um Wissenschaft ausserhalb der akademischen Welt zu vermitteln und somit Veränderung zu erzielen. Digital Storytelling wird vermehrt in Gesundheitsberufen eingesetzt (Christiansen, 2011; Hardy & Sumner, 2018; Lal et al., 2015), allerdings wurde die Anwendung der Methode im Bereich der Ergotherapie bisher kaum dokumentiert. Diese hat grosses Potential, da sie im Marketingbereich bereits angewendet wird und somit für die Bekanntmachung der Ergotherapie auch von Nutzen sein kann. Das Digital Storytelling ermöglicht es, sich bei einem breiten Publikum Gehör zu verschaffen, da persönliche Geschichten in Kurzform digital geteilt werden können. Diese bleiben besser in Erinnerung als blosse Fakten (Larsson, 2017). In der vorliegenden Arbeit wird das Potential der Methode Digital Storytelling als Marketinginstrument für die Ergotherapie ergründet.

## 1.1 Fragestellung

«Inwiefern kann Digital Storytelling die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie unterstützen?»

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es zu erforschen, wie die Öffentlichkeitsarbeit des Berufes Ergotherapie mittels Digital Storytelling gefördert werden kann. Es soll analysiert werden, wie Digital Storys die Zielgruppe der Digital Natives mittels den Medien Ton, Bild und bewegtem Bild ansprechen können. Der Zusammenhang zwischen der Öffentlichkeitsarbeit, der Ergotherapie und dem Bereich des Marketings wird anhand des Modells *Customer Journey* hergestellt. Schliesslich sollen mögliche Empfehlungen für den Einsatz des Digital Storytellings für die Ergotherapie abgeleitet werden können.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Für das Verständnis der Themenbereiche dieser Arbeit wird in diesem Kapitel auf die Geschichte des Berufes der Ergotherapie, auf die Begriffsdefinition des Digital Storytellings sowie auf die Zielgruppe der Generation «Digital Natives» eingegangen. Des Weiteren wird in diesem Kapitel der Begriff «Öffentlichkeitsarbeit» definiert. Die Verbindung zwischen dem Fachbereich Marketing und dem Gesundheitswesen wird zudem genauer beleuchtet. Das marketingspezifische Modell *Customer Journey* wird in seinen drei Phasen dargestellt.

## 2.1 Überblick Entstehung Ergotherapie

Aubort et al. (ErgotherapeutInnen Verband Schweiz, 2005, S. 6-7) beschreiben den Beruf der Ergotherapie in der Schweiz als eine junge Berufsgruppe, da sie erst seit 60 Jahren besteht und dennoch bereits einen grossen Wandel hinter sich hat. Gesellschaftliche Werte sowie das Gesundheitswesen prägten die Veränderungen in diesem Beruf stark.

Die uns bekannte Berufsbezeichnung Ergotherapeut:in existiert noch nicht lange. Gemäss Le Ganse et al. (2019) trugen Ergotherapeut:innen in ihren Anfängen noch die Bezeichnung "Beschäftigungstherapeut:in". Erst Jahre später wurde diese Bezeichnung durch den heutigen Begriff der "Ergotherapie" ersetzt. Genauso wie die Berufsbezeichnung befand sich auch die Aufgabe eines Therapeuten oder einer Therapeutin in einem stetigen Wandel. Diese hebt sich heute, im Vergleich zu früher, von der reinen "Beschäftigungsarbeit" ab.

Das Berufsprofil Ergotherapie EVS (2005) zieht Rückschlüsse über die Wurzeln des Berufes bis in das 18. und 19. Jahrhundert. Zu dieser Zeit war die Ergotherapie traditionellerweise als rehabilitativer und medizinisch-therapeutischer Beruf verankert. Damals wurden vor allem psychiatrische Patient:innen sowie später auch Kriegsversehrte behandelt. Sowohl die Medizin als auch die Sozialwissenschaften sind dadurch zentrale Bezugswissenschaften der Ergotherapie.

Seit Beginn der 1990er Jahre sind laut dem Berufsprofil Ergotherapie EVS (2005) sämtliche ergotherapiespezifischen Modelle und Konzepte aus dem angelsächsischen Raum in die Schweiz übernommen worden. Anhand dieser Modelle und Konzepte verlagerte sich der Behandlungsschwerpunkt weg vom Funktionellen und Medizinischen und immer weiter zur ganzheitlichen Sicht auf den Menschen und dessen Handlungsfähigkeit. Die Entwicklung der Ergotherapie wurde auch durch Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene beeinflusst. Durch medizinische Fortschritte und einer Verbesserung der Lebensbedingungen, ist die Lebenserwartung der Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten signifikant angestiegen. Dies bedeutet beispielsweise, dass immer mehr Menschen mit einer chronischen Erkrankung leben und ein höheres Alter erreichen. Zur Folge hat dies, dass die Betroffenen häufig auf Unterstützung angewiesen sind, um ihren Alltag zu bewältigen. Die Relevanz der Arbeitsreintegration und die damit verbundene Rolle der Ergotherapie nimmt stets an Bedeutung zu. In einem sich stetig verändernden Kontext findet die Berufsgruppe der Ergotherapie heute ihren Platz (ErgotherapeutInnen Verband Schweiz, 2005, S. 6-7).

Der Ergotherapeut:innen Verband Schweiz (2012) definiert die Tätigkeit der Ergotherapie heute folgendermassen:

*"Ergotherapie stellt die Handlungsfähigkeit des Menschen in den Mittelpunkt. Sie trägt zur Verbesserung der Gesundheit und zur Steigerung der Lebensqualität bei. Sie befähigt Menschen, an den Aktivitäten des täglichen Lebens und an der Gesellschaft teilzuhaben."*

## 2.2 Digital Storytelling

Das Storytelling ist ein wird als Kommunikationswerkzeug definiert, welches sich durch das lebendige Beschreiben von Ideen, Überzeugungen und persönlichen Erfahrungen anhand von Geschichten auszeichnet (Serrat, 2010). Das Digital Storytelling ist eine Erweiterung des Storytellings. Lal et al. (2015) definieren Digital Storytelling als einen kreativen Prozess, der eine Geschichte durch digitale Medien erzählt. Dabei wird eine Vielzahl von Technologien eingesetzt, einschließlich Fotos, Videos, Audioaufnahmen, Animationen, Texte und Musik. Bei dieser Methode werden zwei- bis dreiminütige Video-Clips anhand moderner Technologien, Gruppenarbeiten und Erzählungen erstellt. Diese werden genutzt, um persönliche oder gemeinschaftliche Geschichten zu vermitteln. Digital Storys beinhalteten bisher Themenbereiche wie Hoffnung, Gemeinschaften, Gleichheit, Bildung, soziale Gerechtigkeit, Gesundheit, Identität, wichtige Menschen im Leben einer Person, Gewalt, Armut und/oder Isolation (Lal et al., 2015). Das Digital Storytelling kann laut Robin (2006) auf verschiedene Weise eingesetzt werden, wie zum Beispiel für das Erzählen von persönlichen Geschichten, das Nacherzählen von historischen Ereignissen oder das Informieren bzw. Unterrichten zu einem bestimmten Thema. Es kann auch als Mittel im Online-Marketing genutzt werden.

Entwickelt wurde das Digital Storytelling in den späten 1990er Jahren. Durch das "Center for Digital Storytelling" in Berkeley, Kalifornien wurde die Methode weiter gefördert und erreichte dadurch Bekanntheit. Dies geschah besonders durch die Zusammenarbeit mit anderen Gemeinden und Organisationen, sowie durch Veranstaltungen zum Thema Digital Storytelling, wie beispielsweise Workshops (Lal et al., 2015). Digital Storytelling ist eine wirksame Art, neues Wissen zu generieren und dieses weiterzugeben. Die Methode integriert verschiedene Kunstformen in einem einzelnen Produkt, was bei der betrachtenden Person eindruckliche Erfahrungen auslösen kann. Die Videos können durch das Kombinieren von Multimediainhalten mehr Tiefe erlangen, was somit eine potenziell emotionalere Erfahrung ermöglicht (Lal et al., 2015).

Da Digital Storys zeitlich begrenzt sind, muss der Kern der Geschichte aussagekräftig sein. Des Weiteren ist das Digital Storytelling eine nützliche Methode, um bedeutende Momente einzufangen. Es bietet sich durch die kurze Dauer der Videos auch ideal zum Versenden, Hochladen und Teilen an (Lal et al. 2015). Durch neue Technologien hat das Storytelling



laut Lal et al. (2015) ein höheres Niveau erreicht. Es gibt ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten, mit welchen auf ansprechende und innovative Weise gelehrt, gelernt oder vermittelt werden kann. Das Digital Storytelling ist eines dieser Werkzeuge.

Beamish und Beamish (2015) beschreiben das Storytelling vor allem im Kontext des traditionellen Lernens. Dabei wird es im Unterricht genutzt, weckt Engagement, veranschaulicht einen Punkt, inspiriert Andere und erregt Aufmerksamkeit. Es wird auch ein Übertrag ins alltägliche Leben gemacht. Dies wird durch das Erzählen von Geschichten spannender gemacht, Langeweile kann verhindert und trockene Themen interessanter gestaltet werden. Die Autoren vermuten, dass die Art und Weise, wie eine Geschichte erzählt wird entscheidend ist. Das Storytelling wird als ein wirksames Mittel gesehen, um Menschen miteinander zu verbinden und eine funktionierende Kommunikation zu erleichtern (Beamish & Beamish, 2015).

## 2.3 Digital Natives

Wie es der Begriff des Digital Storytelling bereits impliziert, werden als Zielgruppe dieser Arbeit Menschen angesprochen, welche digitale Erfahrungen haben und auf *Social Media* Kanälen aktiv tätig sind. Bennett (2012) beschreibt hierfür die Generation der Digital Natives als alle Personen, welche nach der Einführung des Computers geboren wurden und mit der neuen Technologie in Berührung gekommen sind. Aufgrund dieser Erfahrung sollen Digital Natives anders denken, lernen und sich auch anders verhalten als ältere Generationen. Bennett (2012) schildert auch eine sich ändernde Begriffsdefinition, welche kein Alter mehr vorgeben soll. In dieser werden alle Personen als Digital Natives beschrieben, welche geschickt mit der modernen Technologie umgehen können (Bennett, 2012).

## 2.4 Öffentlichkeitsarbeit

Laut Fröhlich (2015) kann der Begriff Öffentlichkeitsarbeit mit dem Begriff Public Relations [PR] gleichgesetzt werden. Die Definition von PR, welche am gängigsten und am weitesten verbreitet ist, ist die der beiden amerikanischen Autoren Grunig und Hunt, zitiert nach Voss (2006). Sie beschreiben die Öffentlichkeitsarbeit als das Management zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten. Öffentlichkeiten bedeuten in diesem Kontext immer nur Teile der Gesellschaft, somit eine Zielgruppe. Eine Zielgruppe sind Personen, welche mit der Botschaft erreicht werden sollen und für die Organisation von Bedeutung sind (Voss, 2006).

## 2.5 Marketing im Gesundheitswesen

Die Digitalisierung sorgte für Veränderung in der Gesundheitskommunikation. Über Dreiviertel der Erwachsenen in Deutschland nutzen das Internet, wovon fünf Prozent der Suchanfragen eine Verlinkung zum *Gesundheitswesen* aufweisen (Matusiewicz et al., 2019, S. 18). Der Begriff des *Healthcare Marketings* ist in den USA bereits in den 1970er Jahren aufgekommen. Dieser bearbeitet "den gesamten Prozess der gesundheitlichen Versorgung [...]" (Meffert & Rohn, 2011, S. 9). Durch die digitale Transformation des Gesundheitswesens wird es immer mehr die Aufgabe von Gesundheitsexpert:innen, die Kund:innen oder Klient:innen auf der Suche nach der passenden Behandlung zu begleiten. Vermehrt informieren sich Menschen eigenständig im Internet und suchen nach Erfahrungsberichten von Personen, welche ähnliche Erfahrungen gemacht haben und von deren Erkenntnissen sie profitieren können (Krüger & Kindermann, 2019, S. 63). Das Thema Social Media gewinnt hierbei zunehmend an Bedeutung und kann im Marketing - sowie im Gesundheitsmarketing - schon fast als klassisches Feld angesehen werden. Dieses Forschungsgebiet wird den *Health Communications* zugeordnet (Matusiewicz et al., 2019, S. 19).

Wesentliche Faktoren bei der Aufnahme von medienvermittelten Botschaften, sind das Interesse, sowie die Aufmerksamkeit der Klient:innen zu erregen. Diese Faktoren fließen in den Begriff *Involvement* hinein, welcher "die Bereitschaft eines Konsumenten, sich für etwas zu engagieren oder sich mit einem Gegenstand auseinanderzusetzen" meint (Esch, 2011, S. 114). Von Interesse ist hierbei, dass bei wenig involvierten Konsument:innen besonders die "Macht von Bildern" ins Zentrum rückt. Verglichen mit Gesprochenem, werden Bilder auch bei flüchtigem Betrachten automatisch und mit wenig gedanklicher Kontrolle schneller und besser aufgenommen (Esch, 2011, S. 191). Kognitive sowie emotionale Komponenten spielen beim "Involvement" eine Rolle (Krüger & Kindermann, 2019, S. 61). Wie die Aufmerksamkeit der Konsument:innen auch bei niedrigem "Involvement" gewonnen werden kann, wird in den nächsten Abschnitten genauer erläutert.

### 2.5.1 Integrierte Kommunikation

Um nicht in den Massen der Kommunikationsmöglichkeiten unterzugehen, kann der Prozess der *integrierten Kommunikation* eine Hilfestellung bieten. Modelle der integrierten Kommunikation legen den Fokus darauf, dass die Kommunikationskanäle, sowie das Erscheinungsbild nach aussen eine Einheit bilden, um für die Zielgruppe ein ganzheitliches Bild repräsentieren zu können. Ziel hierbei ist es, den Aufbau und die Pflege kontinuierlicher


Beziehungen zu ermöglichen. Dies gelingt laut Krüger und Kindermann (2019, S. 61) durch zeitliche Stabilität und Konsistenz in den übermittelten Aussagen.


Um zeitliche Stabilität zu ermöglichen ist es wichtig, dass Schemata über einen gewissen Zeitraum stabil bleiben. Stetig wiederkehrende verbale Aussagen, Slogans oder Bilder, welche das Erscheinungsbild vermitteln, erleichtern die Informationsaufnahme und deren Verarbeitung (Esch, 2011, S. 93). Ein konsistentes Erscheinungsbild ermöglicht, dass ein Auftritt oder Inhalt wiedererkennbar bleibt. Dies kann durch ein einheitliches Unternehmens- oder Markenzeichen vermittelt werden, sowie mittels Aktivitäten, welche den öffentlichen Auftritt vereinheitlichen (Krüger & Kindermann, 2019, S. 62-63).

Die Studie von Batra und Keller (2016) ergänzt das Modell um die Aspekte der Integrating Marketing Communications [IMC], also der integrierten Kommunikation, die darauf abzielt, eine einheitliche und konsistente Botschaft über verschiedene Kanäle hinweg zu vermitteln. Die Autoren betonen, dass eine erfolgreiche IMC-Strategie auf die Identifikation der Kommunikationsziele, die Auswahl der passenden Kommunikationsinstrumente und die Optimierung des Kommunikationsprozesses abzielt.


Somit kann das Modell Customer Journey von Krüger und Kindermann (2009) durch die Einbeziehung der IMC-Strategie nach Batra und Keller (2016) erweitert werden. Dies, indem die Bedeutung einer konsistenten und einheitlichen Kommunikation über alle Phasen der Customer Journey hinweg betont wird. Um eine erfolgreiche Strategie zu gewährleisten, ist es wichtig, die Kommunikationsziele und die Zielgruppe genau zu definieren und die Kommunikationsinstrumente sorgfältig auszuwählen. Durch die Optimierung des Kommunikationsprozesses kann die Effektivität der Kommunikationsstrategie gesteigert und die Zufriedenheit der Kundschaft erhöht werden.

### 2.5.2 Modell Customer Journey

Um eine personalisierte Kommunikation zu ermöglichen, bietet sich für das Gesundheitswesen das Denkmodell der Customer Journey an (siehe Abbildung ). Der Begriff "Customer", also Kund:in steht hier stellvertretend für die Zielgruppe der integrierten Kommunikation. Dies kann eine Patient:in, sowie ein *Stakeholder* sein (Krüger & Kindermann, 2019, S. 65). Der Mensch durchläuft im Laufe seines Meinungsbildungs- oder Entscheidungsprozesses verschiedene Phasen, in denen er über persönliche Kontakte oder mediale Eindrücke Informationen sammelt. Diese enden in einer Entscheidung oder Einstellung. Der Grundgedanke einer Customer Journey ist, dass der/die Konsument:in bei der Entscheidungsfindung/Meinungsbildung für ein Produkt oder eine Marke eine Reise durchlebt.

Das Ziel der Customer Journey ist, die Medien und Kommunikationsformen so einzusetzen, dass die Kundenerwartungen nach Information, Inspiration oder Unterhaltung bestmöglich abgedeckt werden. Für diesen Zweck wird eine "Persona" erstellt, welche stellvertretend für den/die Kund:in steht. Mit dieser werden die Bedürfnisse, Befürchtungen, Motivationen, Mediennutzungs-, Informations-, sowie Entscheidungsverhalten einer fiktiven Zielperson oder -gruppe dargestellt. Es geht hierbei darum, eine konsequente kund:innen- oder patien:innenzentrierte Sicht auf die Welt zu erhalten (Krüger & Kindermann, 2019, S. 65). Eine klare Zielgruppe zu definieren, unterstützt wiederum ein klares Auftreten nach aussen. Obwohl Verbraucher:innen heute mit viel mehr Medientypen interagieren und dies auf nichtlineare, sondern zirkuläre Weise tun, scheint es vernünftig, dass Verbraucher:innen immer noch eine Abfolge von Schritten oder Phasen durchgehen, wenn sie sich mit einer bestimmten Marke beschäftigen (Krüger & Kindermann, 2019). Batra und Keller (2016) definieren 12 Stufen welche ein/e Kunde/Kundin Kund:in bei einer Entscheidungsfindung durchläuft (siehe Abbildung ):

- Bedarf/Wunsch vorhanden
- hört/weiss davon
- zieht es in Erwägung
- sucht und lernt etwas darüber
- Mögen/Vertrauen aufbauen
- sieht den Wert/ist bereit dafür Geld auszugeben
- befürwortet
- konsumiert
- ist zufrieden
- ist loyal
- engagiert sich dafür
- wird Fürsprecher

Da jeder dieser Schritte *probabilistisch* ist, kann eine erfolgreiche Entscheidungsreise des/der Verbrauchers/Verbraucherin für eine Marke durch einen Fehlgriff in jeder Stufe zum Scheitern kommen (z. B. bei Unkenntnis über die Existenz der Marke oder eine negative Produkterfahrung bei der Probezeit). Bei jeder Marke können die Verbraucher:innen Schritte zurückgehen, überspringen oder sich implizit oder explizit gegen die Marke entscheiden. Abbildung  veranschaulicht die Dynamik einer Entscheidung von Verbraucher:innen mit

mehreren Phasen und der Möglichkeit, sich in den einzelnen Phasen vorwärts oder rückwärts zu bewegen oder den Entscheidungsprozess ganz abubrechen. Jeder dieser Schritte versetzt den/die Verbraucher:in in einen bestimmten Informationsverarbeitungszustand. Für eine Marke ist der Einsatz der einzelnen Medienarten in diesem Zustand mehr oder weniger geeignet. Das Ziel hierbei ist es, den Informationsbedarf des Verbrauchers/der Verbraucherin zu befriedigen und den Übergang zur nächsten Stufe zu gewährleisten (Krüger & Kindermann, 2019).

Im nächsten Kapitel wird Bezug darauf genommen, welches die wesentlichen Bausteine einer Customer Journey sind.

## Abbildung ■



### 3 Phasen der Customer Journey

Aufbauend auf dem Verständnis der Verbraucher:innen-, Kontext- und Inhaltsfaktoren, welche die Kommunikationsergebnisse beeinflussen, berücksichtigt das Modell für den Kommunikationsabgleich die spezifischen Ziele und gewünschten Ergebnisse in den verschiedenen Phasen der Entscheidungsfindung der Verbraucher:innen. Es werden die Eigenschaften der verschiedenen Medientypen analysiert, um die am besten abgestimmten Medien- und Nachrichtenoptionen zu empfehlen. Das Modell bewertet alle vorgeschlagenen Kommunikationsoptionen auf ihre Effektivität und Effizienz, um sicherzustellen, dass maximale Effekte erzielt werden.

In den nächsten Unterkapiteln werden die drei Phasen genauer erläutert. Sie erklären, welche Aspekte beim Aufbau einer Customer Journey einfließen und beachtet werden sollten.

#### Phase 1: Kommunikationsziele

Hierbei gilt es zu definieren, welche Kommunikationsziele verfolgt werden. Acht mögliche Ziele werden ausformuliert (Krüger & Kindermann, 2019, S. 65, 67):

- Schaffung von Bewusstsein und Aufmerksamkeit
- detaillierte Informationen übermitteln
- Markenbild und Markenpersönlichkeit schaffen
- Vertrauen aufbauen
- Emotionen auslösen

- zum Handeln anregen
- Loyalität vermitteln, Menschen miteinander verbinden

## **Phase 2: Kommunikationsinstrumente**

Als nächstes gilt es zu definieren, welche Medien oder Kommunikationsinstrumente sich am besten eignen, um einen Kontaktpunkt herstellen zu können. Dies kann klassische Medienwerbung sein, wie eine Werbeanzeige auf Facebook, ein Beratungstelefon oder auch ein Online-Beratungs-Tool (Krüger & Kindermann, 2019, S. 68). Dieses Vorgehen nach Batra und Keller wird "Bottom-up Communications Matching Model" genannt (Batra & Keller, 2016). Zusätzlich hierzu hat Keller (2016) sieben Kriterien zur Bewertung der Kommunikationsinstrumente identifiziert:

- Anteil am Zielmarkt, der durch das Kommunikationsinstrument erreicht wird ("Coverage")
- Effizienz des Finanzeinsatzes ("Cost")
- Potenzial, die erwünschten Effekte zu erzeugen und Ziele zu erreichen ("Contribution")
- Zielerreichung, welche auch im Fokus anderer Kommunikationsinstrumente stehen ("Commonality")
- Anteil der Zielerreichung, die nicht von anderen Kommunikationsinstrumenten angesprochen wird ("Complementary")
- Ausmass des Zusammenspiels von Kommunikationsinstrumenten, um Synergien und Effektverstärkung zu erreichen ("Cross-Effects")
- Qualität der Wirkweise auf unterschiedliche Zielkonsumenten an unterschiedlichen Stellen und Zeitpunkten auf der Consumer Decision Journey ("Conformability")

## **Phase 3: Optimierung des Kommunikationsplans**

In der letzten Phase geht es schliesslich um die Optimierung des Kommunikationsplans aus einer übergeordneten Perspektive. Es wird das Ziel verfolgt, die Stärken der einzelnen Massnahmen und ihre Wechselwirkungen untereinander zu prüfen. In dieser Phase wird rückblickend analysiert, ob diese optimal eingesetzt wurden (Krüger & Kindermann, 2019, S. 68). Hierbei handelt es sich um das "Top-Down Communications Optimization Model" (Batra & Keller, 2016).

# **3 Methodik**

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise erläutert. Die Fragestellung dieser Arbeit wird anhand einer systematischen Literaturrecherche nach (Guba, 2008) beantwortet.

### 3.1 Ein-/Ausschlusskriterien

Um geeignete Studien gezielt zu suchen, wurden Ein- und Ausschlusskriterien definiert (siehe Tabelle 1). Die Recherche wurde auf Studien beschränkt, welche im Zeitraum zwischen den Jahren 2013 und 2023 publiziert wurden, um dem «State of the Art» der Forschung zu entsprechen. Um einen Übertrag in die Öffentlichkeitsarbeit in der Schweiz herstellen zu können, wurde die Suche auf industrialisierte Länder mit einem ähnlichen soziodemographischen Hintergrund eingeschränkt. Diese sind in der Tabelle 1 ersichtlich. Des Weiteren wurde die Sprache auf Englisch und Deutsch eingeschränkt. Die bevorzugte Zielgruppe ist die Generation der Digital Natives (Bennett, 2012). Da sie den Umgang mit der Technologie gewohnt sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie auf den *sozialen Medien* präsent sind und somit auf die Methode Digital Storytelling ansprechen. Durch das Weitergeben von Informationen durch die Digital Natives, wird auch ein *Schneeballeffekt* auf weitere Generationen erwartet. Ein Ausschlusskriterium war der Einsatz von Digital Storytelling zu therapeutischen Zwecken, da diese ein anderes Themenfeld der Methode darstellen würden. Diese Arbeit zielt bewusst auf PR- und Marketingmethoden des Digital Storytellings ab, welche in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden können.

**Tabelle 1**

*Einschlusskriterien für die Literaturrecherche*

<b>Kriterium</b>	<b>Einschlusskriterium</b>
<b>Erscheinungsjahr Literatur</b>	2007-2022 (Ausnahme: begründete Fälle)
<b>Land</b>	industrialisierte Länder mit ähnlichem soziodemographischen Hintergrund wie Schweiz (Vereinigte Staaten von Amerika, Kanada, Vereinigtes Königreich, Australien und Europa)
<b>Population/Zielgruppe</b>	Generation der Digital Natives, da diese eher auf Methode Digital Storytelling ansprechen und ein Schneeballeffekt auf weitere Generationen entstehen könnte
<b>Setting</b>	Keine Einschränkung
<b>Studiensprache</b>	English, Deutsch

## 3.2 Datenbankrecherche

Im Zeitraum zwischen Oktober 2022 und Februar 2023 wurde in fünf Datenbanken eine Literaturrecherche durchgeführt. Die Suche wurde auf Datenbanken beschränkt, welche die Themenbereiche Medizin, Wirtschaft/Marketing und Psychologie abdecken. In einem ersten Durchgang wurden auch spezifisch ergotherapeutische Datenbanken wie OTSeeker und OTDBase miteinbezogen. Diese mussten in einem nächsten Schritt jedoch ausgeschlossen werden, da für die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit keine Ergebnisse gefunden werden konnten.

Die Suche wurde somit in den Datenbanken CINAHL, Psycinfo, Medline, Business Source Premier und Econlit durchgeführt. Keywords und Synonyme (Tabelle 1) wurden mit Trunkierungen und Bool'schen Operatoren kombiniert. Die Keywords "Digital Storytelling", „Occupational Therapy“ oder „Public Relations“, sowie die dazu gehörigen Synonyme, werden durch bool'sche Operatoren wie „AND“ oder „OR“ verschieden kombiniert. Dies verschaffte einen ersten Einblick ins Forschungsfeld. Die erste Suche auf den Datenbanken zeigte, dass die Kombination der Keywords "Occupational Therapy" und "Digital Storytelling", mit den dazugehörigen Synonymen, nicht die gewünschten Inhalte generierte. Die bestehende Literatur zum Digital Storytelling in der Ergotherapie bestand überwiegend aus Untersuchungen mit therapeutischen Inhalten oder daraus, dass dessen Einsatz als Reflexionstool untersucht wurde. Um therapeutische Inhalte ausschliessen zu können, welche die Fragestellung nicht betreffen, wurde die Suche mittels "NOT" "therapeut\*" zusätzlich begrenzt. Es zeigte sich, dass sich keine Studien finden liessen, die das Digital Storytelling zur Öffentlichkeitsarbeit in der Ergotherapie einsetzten. Somit wurden die Keywords angepasst. Anstatt "Occupational Therapy" oder "Ergotherapie" wurde die Suche auf das gesamte Gesundheitswesen, sowie auf die Öffentliche Gesundheit ausgeweitet (siehe Tabelle 2). Es wurde zusätzliche das Synonym "Health Care" verwendet. Der Suchmatrix (siehe Anhang B) ist zu entnehmen, wie die finale Keyword-Tabelle zusammengestellt wurde.

Bei der Literatursuche wurde zuerst der Begriff "Digital Storytelling", mit den passenden Synonymen in die Suchmaschine eingegeben und anschliessend mit zusätzlichen Stichworten weiter eingegrenzt. Durch die Anwendung vieler Synonyme wurde das sensitive Rechercheprinzip angewandt. Trotzdem wurden die Ergebnisse in einem nächsten Schritt in jeder Datenbank mit Filtern beschränkt. Die Filter "Volltext" und "Sprache: Deutsch und Englisch" sowie das Publikationsjahr von "2013-2023", welche den Einschlusskriterien



entsprachen, wurden zuerst eingestellt. Um die Trefferzahl noch stärker einzugrenzen, wurde auf den Datenbanken CINHAL und Business Source Premier die Art der Literatur auf "Academic Journals" eingeschränkt. In allen fünf Datenbanken wurden dieselben Suchbegriffe eingegeben und schrittweise in der Suchmatrix (siehe Anhang B) festgehalten.

**Tabelle 2**

*Schlüsselwörter, Keywords und Synonyme*

<b>Schlüsselworte</b>	<b>Keywords</b>	<b>Synonyme</b>
<b>Geschichten erzählen</b>	digital storytelling	storytelling, stories, story telling, storytelling techniques, story tell*, storytell* method, (narrative)
<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>	public relations	public relations, public relation*, PR, publicity, promot*, promotion*, acquisition, market*, customer journey, advertising
<b>Gesundheitssektor</b>	healthcare	occupational therap*, ergotherapy, health care, health profession*
<b>Wirkung, Einfluss</b>	effect	influence, impact, intent, observe, effect*, (effective)
<b>(NOT) Therapie, therapeutisch</b>	therapy, therapeutical	therapeut*

### 3.3 Vorgehen Literaturrecherche

Bei einer Trefferzahl unter 50 Studien fand ein Titelscreening statt. Anhand der Titel wurden Studien ausgeschlossen, welche einen Sachverhalt bearbeiteten, der nicht mit dem Thema der Forschungsfrage verbunden war. Bei Studien, welche die Verfasserinnen als brauchbar einschätzten, folgte ein Abstract Screening. Hierbei wurde zugleich darauf geachtet, ob die Ein- und Ausschlusskriterien eingehalten werden. Im Verlauf wurden weitere Kriterien für den Ausschluss definiert:

- Das Storytelling wurde nicht als Marketing-Methode eingesetzt
- Die Methode wurde einzig zu edukativen Zwecken genutzt

- Der Bereich, in dem das Digital Storytelling angewendet wurde, war nicht Bestandteil des Gesundheitswesens
- die statistische Qualität war nicht ausreichend
- die Quelle behandelt Themen die einzig für den Marketing Bereich relevant sind
- Workshops für den Einsatz vom Digital Storytelling
- künstliche Intelligenz wurde beim Erstellen der Geschichten eingesetzt
- die Studie wird doppelt aufgeführt.

Wurde eine Studie immer noch als passend eingestuft, wurde die Einleitung sowie der Diskussionsteil sorgfältig durchgelesen. Eignete sich eine Studie als mögliche Hauptstudie, wurde sie vollständig gelesen und zusammengefasst. Es wurde zudem darauf geachtet, dass die ausgewählten Studien möglichst verschiedene Aspekte des Digital Storytellings untersuchten. Die Suchmatrix mit den Hauptstudien wurde im Anhang B dokumentiert.

### 3.4 Vorgehen bei der Beantwortung der Fragestellung

Unter den ausgesuchten drei Hauptstudien befanden sich zwei quantitative Studien und ein Literaturreview. Die Studien wurden zusammengefasst und kritisch gewürdigt. In der Zusammenfassung wurden ausschliesslich Aspekte erwähnt, welche direkt den Studien zu entnehmen und relevant für die Bearbeitung der Forschungsfrage waren. Die quantitativen Studien wurden anhand des «Formulars zur kritischen Besprechung quantitativer Studien» von Law et al. (Law et al., 1998) ausgewertet. Das Literaturreview wurde anhand der Checkliste für systematische Reviews, «Critical Appraisal Skills Programme» (o.D.) untersucht. In einem zweiten Schritt wurde in einer Tabelle festgehalten, ob Bezüge zum Modell der Customer Journey nach Krüger und Kindermann (2019) möglich sind. Diese wurden in der Diskussion weiter ausgeführt. Schliesslich wurde anhand der Bezüge zwischen der Customer Journey und den drei Hauptstudien, Chancen und Herausforderungen für den Einsatz des Digital Storytellings in der Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie herausgearbeitet.

## 4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden 3 Studien zusammengefasst und kritisch gewürdigt. Die kritische Würdigung des Reviews erfolgt anhand der Critical Appraisal Skills Programme [CASP] Checkliste (o.D.). Beim kritischen Analysieren der beiden quantitativen Studien wird das «Formular zur kritischen Besprechung quantitativer Studien» von Law et al. (Law et al., 1998) verwendet (siehe Anhang C).

Anschliessend wird der Übertrag der Resultate auf das Gesundheitswesen anhand des Modells Customer Journey gemacht. Dieses Modell oder auch Konzept ist laut Krüger und Kindermann (2019) gut dafür geeignet, die Klient:innen auf der Suche nach der richtigen Behandlung zu begleiten und eine klient:innenzentrierte Kommunikation zu ermöglichen. Hierfür wurde eine Auswertungstabelle mit den drei Phasen der Customer Journey erstellt, anhand derer die Studien analysiert wurden. Bei der Auswertung wurde der Begriff der Ergotherapie auf den Begriff des Gesundheitswesens ausgeweitet, da dieser auch zu den Gesundheitsberufen gezählt wird (EVS, 2005, S.5). Durch die Ausführungen von Krüger und Kindermann (2019) kann ein Übertrag des Modells Customer Journey auf das Gesundheitswesen gemacht werden.

## 4.1 Studie 1

### **Titel**

Uses of oral history and digital storytelling in public health research and practice (Tsui & Starecheski, 2018)

### **Ziel**

Das Ziel ist es zu untersuchen, wie *Oral Histories*, also mündlich überlieferte Geschichten, und Digital Storytelling im Gesundheitswesen bisher eingesetzt wurden und Beispiele zu sammeln, wie diese zwei Methoden einen Beitrag in mehreren Bereichen des öffentlichen Gesundheitswesens geleistet haben.

### **Untersuchte Artikel**

102 Artikel

### **Studien Design**

Narratives Review

### **Theoretischer Hintergrund**

#### *Mündliche Überlieferung (Oral History)*

Hauptgegenstand der mündlichen Überlieferung ist die Dokumentation der Vergangenheit und das Festhalten von individuellen Biografien. Sie wurde unter anderem auch dazu genutzt, die Bevölkerung über gesundheitsfördernde Praktiken aufzuklären, für eine bessere klinische Versorgung einzutreten und die Bestrebungen der *Public Health* bezüglich der Bekämpfung von Infektionskrankheiten zu reflektieren.

### **Methode/Interventionen**

Auf Pubmed wurde mit den Stichwörtern Oral History [OH] und Digital Storytelling [DST] eine Suche gestartet. Die Autor:innen suchten nach Artikeln, welche die breite Bevölkerung über Gesundheitsrisiken, sowie den Gesundheitsschutz aufklären und somit weltweite und nationale Public Health Ziele verfolgen. In einer ersten Phase wurden Artikel, welche nicht auf Englisch verfasst wurden, aussortiert. Zusätzlich wurden Artikel, welche einzig Bezug zum klinischen Setting und der Zahnmedizin aufwiesen ausgeschlossen, da diese die Kriterien nicht erfüllten. In einem nächsten Schritt wurden alle Artikel herausgefiltert, welche keinen Bezug zum DST, den OH oder dem Gesundheitswesen machten. In einer zweiten Phase wurden Artikel exkludiert, welche einzig von Erfahrungen im klinischen Setting berichteten oder Erfahrungen aus einer einzelnen Profession wiedergaben. Zuletzt wurden alle nicht Primärstudien ausgeklammert. Anschliessend erfolgte ein Titel- und Abstract Screening, bei welchem ein Ausschlussverfahren nach vorgegebenen Kategorien angewendet wurde.

### **Relevante Ergebnisse**

Die relevanten Studien wurden in zwei Kategorien unterteilt. Zum einen in Oral Histories, welche einen Bezug zur Public Health haben (n=76) und zum anderen in Digital Stories, auch im Kontext der Public Health (n=26). Es wurde zusammengefasst, wie Oral Histories und Digital Storytelling im öffentlichen Gesundheitswesen eingesetzt werden kann. Hierfür wurden vier Kategorien gebildet:

- OH/DST, welche Gesundheitsrisiken und -erfahrungen untersuchen
- OH/DST, welche die Bevölkerung aufgeklärt zum Engagement animiert
- OH/DST zur Aufklärung von Fachpersonal und Organisationen
- OH/DST, welches das öffentliche Gesundheitswesen informiert

Für die vorliegende Arbeit ist besonders relevant, dass das DST oft dafür genutzt wird, um Wissen über Gesundheitsrisiken und -erfahrungen aus der Perspektive der betroffenen Bevölkerungsgruppen zu sammeln. Dies gibt wiederum Einzelpersonen die Möglichkeit, ihre Lebensgeschichte zu teilen und ihre Erfahrung mit dem öffentlichen Gesundheitswesen kundzutun. Die Methode des DST eröffnet des Weiteren die Möglichkeit für partizipatorische Projekte. Diese entstehen durch die Zusammenarbeit von Fachleuten aus dem Gesundheitswesen mit Bevölkerungsgruppen, welche von Problemen des öffentlichen Gesundheitswesens betroffen sind. Dadurch, dass die Digital Story von der erzählenden Person geleitet wird, geschieht eine Dezentrierung des/der Forschenden und es kann ein partizipatorisches Engagement seitens der erzählenden Person entstehen. Es wird zudem

aufgezeigt, dass die klinische Praxis nicht das Kerngeschäft der Public Health darstellt, jedoch das Eingehen des Gesundheitswesens auf spezifische Bedürfnisse der Bevölkerung im klinischen Setting eine klare Auswirkung auf die öffentliche Gesundheit hat. Es werden edukative Aspekte des DST, sowie der Einsatz des DST als Werkzeug zur Datenerhebung diskutiert. Auf dies wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen, da es den Umfang sprengen würde.

Abschliessend wird nochmals der Mehrwert des Einsatzes von OH und DST im Bereich des öffentlichen Gesundheitswesens aufgezeigt. Betont wird hier vor allem, wie wichtig es ist, mehr patient:innenorientierte Erfahrungen mit den Gesundheitsversorger:innen zu teilen. Es ist wichtig Betroffene Bevölkerungsgruppen einzubeziehen, da ihre Stimmen besonders überzeugend sein können. Die Autor:innen zeigen auf, dass aktuell nur eine begrenzte Anzahl an systematischen Studien über die Auswirkungen von OH und DST vorliegen und somit weitere Forschung in diesem Bereich notwendig ist.

### **Würdigung und Fazit der Verfasserinnen**

Die kritische Würdigung der Studie wurde anhand der CASP Checkliste (o.D.) für systematische Reviews durchgeführt. Das Ziel des Reviews wurde genannt und theoretisch untermauert. Die Ein- und Ausschlusskriterien sind klar formuliert und nachvollziehbar. Es wird eine klare Trennung zwischen Oral Histories und Digital Storytelling bei der Datenbanksuche gemacht. Dies ermöglicht eine breite Abdeckung des Themenfeldes. Die Suche findet auf «PubMed» statt und es werden einzig Artikel auf Englisch in die Suche eingeschlossen. Dies könnte die *Validität* beeinflussen und die Verallgemeinerbarkeit der Studie einschränken. Durch die Suche auf «PubMed» wird jedoch gewährleistet, dass die Artikel bereits überprüft wurden, was auch ein Indiz dafür ist, dass Studien eingeschlossen wurden, welche einen gewissen Qualitätsstandard aufweisen. Die Autor:innen erwähnen zudem, dass sie "peer-reviewed", das heisst von Fachleuten geprüfte, Literatur verwenden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass es auf weiteren medizinischen Plattformen noch mehr Literatur gibt, welche nicht untersucht werden konnte. Die Autor:innen merken zudem an, dass es aktuell nur eine begrenzten Anzahl systematischer Studien über die Auswirkung von OS und DST gibt und mehr Evaluierungsstudien notwendig wären, um eine fundierte Aussage machen zu können. Es wird ein induktiver Ansatz verfolgt. Mittels der webbasierten Software «Dedoose» wird ein Kodierungssystem entwickelt und durch das Absprechen der Autor:innen untereinander die Übereinstimmung kontrolliert. Dies gewährleistet die Überprüfung der *Interrater-Reliabilität*. Das untersuchte Review ist relevant für die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage, da es das Potential der Methode

Digital Storytelling im Gesundheitswesen aufzeigt und ein Beispiel dafür gibt, wie facettenreich diese Methode eingesetzt werden kann.

**Tabelle 3**

*Bezug zum Modell der Customer Journey (Studie 1)*

Aspekte der Customer Journey	Komponenten	Bezug möglich
12 Stufen der Entscheidungs-/Meinungsbildung		ja
Phase 1 Zielsetzung	Schaffung von Bewusstsein und Aufmerksamkeit	ja
	detaillierte Informationen übermitteln	ja
	Markenbild und Persönlichkeit schaffen	nein
	Vertrauen aufbauen	ja
	Emotionen auslösen	ja
	Zum Handeln anregen	ja
	Loyalität vermitteln, Menschen miteinander verbinden	nein
Phase 2 Kommunikationsinstrumente	Anteil am Zielmarkt, der durch Kommunikationsinstrument erreicht wird ("Coverage")	nein
	Effizienz des Finanzeinsatzes ("Cost")	nein
	Potenzial die erwünschten Effekte zu erzeugen und Ziele zu erreichen ("Contribution")	ja
	Zielerreichung, die auch im Fokus anderer Kommunikationsinstrumente stehen ("Commonality")	ja
	Anteil Zielerreichung, die nicht von anderen Kommunikationsinstrumenten angesprochen werden ("Complementary")	ja
	Ausmass des Zusammenspiels von Kommunikationsinstrumenten, um Synergien und Effektverstärkung zu erreichen ("Cross-Effects")	nein
	Qualität der Wirkweise auf unterschiedliche Zielkonsumenten an unterschiedlichen Stellen und Zeitpunkten auf der Consumer Decision Journey ("Conformability")	nein
Phase 3 Optimierung des Kommunikationsplans	vorhanden	nein

## 4.2 Studie 2

### Titel

Skip it or view it: The role of Video Storytelling in Social Media Marketing (Coker et al., 2017)

## **Ziel**

Das Ziel ist es aufzuzeigen, wie die Erzählweise eines Markenvideos (Straight-sell vs. Storytelling), die Reaktion der Konsumenten in den sozialen Medien beeinflusst.

## **Stichprobe**

Die Teilnehmenden waren 273 Studierende der Midwest U.S. University, welche aktiv in den sozialen Medien waren und Onlinevideos anschauten.

## **Studien Design**

2x2 Within-Subject-Design

## **Theoretischer Hintergrund**

### *Einstellung zur Marke (Attitude toward the Brand)*

Die Einstellung gegenüber einer Marke kann durch die Art und Weise wie sie verbreitet wird beeinflusst werden. Frühere Forschungsergebnisse legen nahe, dass bei Verbraucher:innen eher Abwehrmechanismen aktiviert werden, sobald sie glauben, dass ihnen etwas verkauft werden soll (Friestad & Wright, 1994). Im Bereich des Storytellings zeigte sich, dass narratives Erzählen daher stärker positive Einstellungen, sowie positive Affekte auslösen, als rein faktenbasierte Anzeigen (Wentzel et al., 2010). Dies sorgt wiederum dafür, dass sich der/die Konsument:in stärker mit der Marke verbunden fühlt und seine/ihre persönlichen Erfahrungen in den Geschichten der Marke wiederfindet. Die emotionale Verlinkung zwischen einem Zielpublikum und einer Marke wird durch das Erzählen einer Geschichte stärker, da Geschichten länger im Gedächtnis bleiben und leichter aufgenommen werden können (Burton et al., 2015).

### *Kaufabsicht (Purchase Intention)*

In Hinsicht auf die Kauf- oder Konsumierungsabsicht legt die Forschung nahe, dass durch positive Geschichten auch positive Assoziationen mit einer Firma oder Marke entstehen und dadurch auch die Bereitschaft der Konsument:innen erhöht wird, dafür Geld auszugeben (Lundqvist et al., 2013). Hier wird auch der Bezug zu Social Media gemacht. Es gilt zu untersuchen, ob die Erzählform einer Geschichte einen Einfluss auf das Konsum- oder Kaufverhalten eines/einer potenziellen Kund:in hat.

### *Mundpropaganda (Positive Word of Mouth)*

In der Marketingwelt hat sich die Mundpropaganda bereits als nützliches Instrument erwiesen. Markenbotschaften, welche in Form von Geschichten erzählt werden, zeigen das Potential, die Mundpropaganda in den sozialen Medien zu erhöhen. Es konnte des Weiteren belegt werden, dass dadurch das Engagement der Verbraucher:innen über den Kauf hinausgeht und vermehrt partizipative und involvierende Interaktionen mit der Marke auf den Sozialen Medien entstehen (Parent et al., 2011). Am häufigsten wird die Methode in Form des Storytellings angewandt (Delgadillo & Escalas, 2004). Es wird davon ausgegangen, dass sich ähnliche Resonanzen beim Teilen von Videoinhalten zeigen.

#### *Anschauen oder Wegdrücken (View it)*

Ein wichtiger Faktor beim Vermarkten eines Videos auf Social Media ist, wie lange ein Inhalt angeschaut wird. Es stellt sich daher die Frage, wie die nötige Überzeugungskraft eingesetzt werden kann, ohne dass sich die Konsument:innen während des Schauens manipuliert fühlen und den Inhalt wegdrücken. Das Storytelling könnte sich hier als nützliche Möglichkeit erweisen, da die Zuschauer:innen sich auf die Geschichte konzentrieren. Somit könnte weniger das Gefühl aufkommen, von etwas überzeugt zu werden (Wentzel et al., 2010). Faktenbasierte oder argumentative Inhalte werden eher weggedrückt (Escalas, 2004).

#### **Methode**

Während einer Woche wurde ein Online-Survey zur Verfügung gestellt, welches die Teilnehmenden innerhalb von durchschnittlich 9 Minuten ausfüllten. In diesem wurde ein kurzes Video von einer Minute gezeigt, zu welchem anschliessend Fragen gestellt wurden. Zwei Erzählstile wurden präsentiert, der erste war im Straight-sell (reinen Verkaufsstil) und der zweite im Storytelling Stil. Eine weitere Variable stellte der Inhalt des Videos dar. Es wurde ein Werbefilm über zwei unterschiedliche Marken gezeigt: Kaugummi (Extra Gum) und einer Automarke (Mazda). Jede teilnehmende Person sah zwei Videos, eines im Straight-sell und eines im Storytelling Stil von jeweils einer der beiden Marken. Es wurde nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, ob sie zuerst die Videowerbung mit einem reinen Verkaufsargument (Straight-sell) oder mit einer Erzählung (Storytelling) sahen.

Zur Messung der wichtigsten Konstrukte in dieser Studie wurden etablierte Skalen verwendet. Die Einstellung gegenüber der Marke wurde nach der vierstufigen Sieben-Punkte-Skala von Mitchell und Olsen (1981) gemessen. Die Kaufabsicht wurde als Wahrscheinlichkeit ein Video anzuschauen festgelegt. Dies wurde anhand einer Sieben-Punkte-Skala erhoben. Die Zahl Eins bedeutete hier, dass das Video weggedrückt wurde, die Sieben, dass es angeschaut wurde. Daraus folgerten die Autoren, dass ein tiefer Wert auf der Skala bedeutete, dass das Video wahrscheinlicher weggedrückt wurde und ein



hoher Wert, dass die Wahrscheinlichkeit zunahm, es anzuschauen. Die Mundpropaganda (Word of Mouth, WOM) im Bezug zur Marke wurde durch das Anpassen der Skala für positive Mundpropaganda von Alexandrov et al. (2013) gemessen.

## **Hypothesen**

H1: Ein Videospot, der im Stil des Storytellings ausgeführt wird, wird eine positivere Veränderung der Einstellung gegenüber der Marke bewirken als ein Spot, der im reinen Verkaufsstil dargestellt wird.

H2: Eine Videoanzeige, die im Stil des Storytellings ausgeführt wird, erzeugt eine grössere Kaufabsicht als eine Anzeige, die im reinen Verkaufsstil (Straight-sell) ausgeführt wird.

H3a: Ein Video-Werbespot, der eine Geschichte erzählt, wird mehr positive Mundpropaganda über eine Marke erzeugen als ein Werbespot, der einen reinen Verkaufsstil (Straight-sell) verfolgt.

H3b: Ein Videospot, der im Stil des Storytellings ausgeführt wird, wird mit grösserer Wahrscheinlichkeit geteilt als ein Spot, der im Stil des reinen Verkaufens (Straight-sell) ausgeführt wird.

H3c: Ein Videospot mit Storytelling-Ausführung steigert die Bekanntheit der Marke mehr als ein Spot mit reiner Verkaufsausführung (Straight-sell).

H4: Eine Videoanzeige, die im Stil des Storytellings ausgeführt wird, wird mit grösserer Wahrscheinlichkeit als eine Anzeige angesehen, die im reinen Verkaufsstil (Straight-sell) ausgeführt und somit weniger wahrscheinlich übersprungen wird.

## **Relevante Ergebnisse**

Alle oben genannten Hypothesen, abgesehen von H2, konnten bei der Auswertung bestätigt werden.

Es lässt sich somit aufzeigen, dass die Methode des Storytellings bei der Verbreitung auf Social Media einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke/Botschaft hat (H1), zu mehr positiver Mundpropaganda führt (H3a), die Bereitschaft erhöht die Videos zu teilen (H3b), und die Absicht steigert, die Marke/Botschaft in der Videoanzeige zu promoten (H3c). Abschliessend kommen die Autor:innen zum Schluss, dass eine Videowerbung, die im Stil des Storytellings ausgeführt wird, im Vergleich zu einer Videowerbung, die im Stil des Straight-sell ausgeführt wird, eher angesehen (als übersprungen) wird, was die H4 unterstützt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es keinen signifikanten Unterschied in der Kaufabsicht zwischen den Ausführungsstilen "Straight-Sell" und "Storytelling" gibt, was die H2 nicht unterstützt. Die Autor:innen gehen davon aus, dass weitere Faktoren wie z.B.

die Relevanz der Marke im täglichen Leben oder die Markentreue eine Rolle spielen könnten.

### **Würdigung und Fazit der Verfasserinnen**

Für die Würdigung dieser Studie wurde das «Formular zur kritischen Besprechung quantitativer Studien» von Law et al. (1998) verwendet. Das Ziel der Studie wird zum Schluss der Einleitung erwähnt, es wird jedoch nicht explizit eine Forschungsfrage formuliert. Die Legitimation für die Forschungsarbeit wird anhand der fehlenden empirischen Befunde in der Auswirkung des Storytellings auf die Reaktionen der Verbraucher:innen hergeleitet und begründet. Der theoretische Hintergrund ist mit fundierter Literatur unterlegt und wird für die Herleitung des experimentellen Designs genutzt. Die Auswahl der unabhängigen Variablen (Marken) wird begründet. Das 2x2 Within-Subject-Design wird kritisch reflektiert, indem angemerkt wird, dass die Reihenfolge beim Abspielen der Videos einen Einfluss auf die Proband:innen gehabt haben könnte. Die Autor:innen begründen die Ein- und Ausschlusskriterien, beschreiben die Stichprobe detailliert und führen eine Validitätsprüfung aller Teilnehmenden zu Beginn durch. Die Befragten wurden aussortiert, falls die Videos nicht abspielbar waren oder diese den Validität-Check nicht bestanden haben. Auf ethische Aspekte wird kein Bezug genommen, auch wird keine Einverständniserklärung erwähnt. Die Reliabilität wird anhand des Cronbach Alphas ( $\alpha = .70$ ), welches eine ausreichende Zuverlässigkeit aufweist, gemessen. Die Teilnehmenden wurden randomisierten experimentellen Bedingungen zugeteilt, was die interne Validität erhöht. Eine weitere Begünstigung einer hohen internen Validität ist das Definieren einer abhängigen und einer unabhängigen Variable. Die Augenscheinvalidität wird berücksichtigt, indem die definitorischen Anforderungen der beiden Ausführungsarten Straight-Sell und Storytelling eingehalten werden. Die durchgeführten Massnahmen werden ausführlich beschrieben. Eine der aufgestellten Hypothesen (H2) hat nicht signifikante Ergebnisse erzielt. Auf dies wird in der Diskussion Bezug genommen und eigene Erklärungsansätze werden gesucht. Die Analysemethode in Form einer ANOVA (zwischen den Gruppen mit den entsprechenden t-Tests) eignet sich zur Auswertung. Die klinische Bedeutung der Untersuchung wird angegeben und es werden angemessene Schlussfolgerungen und *Implikationen* daraus gezogen. Die Studie ist relevant für die zu bearbeitenden Forschungsfrage, da es darum geht, das (Digital) Storytelling möglichst effektiv als Marketinginstrument einzusetzen. Sie untersucht Wirkfaktoren, welche die Zuschauenden bei der Entscheidung beeinflusst ein Video abzuspielen.

**Tabelle 4**

*Bezug zum Modell der Customer Journey (Studie 2)*

<b>Aspekte der Customer Journey</b>	<b>Komponenten</b>	<b>Bezug möglich</b>
<b>12 Stufen der Entscheidungs-/Meinungsbildung</b>		ja
<b>Phase 1 Zielsetzung</b>	Schaffung von Bewusstsein und Aufmerksamkeit	ja
	detaillierte Informationen übermitteln	ja
	Markenbild und Persönlichkeit schaffen	nein
	Vertrauen aufbauen	ja
	Emotionen auslösen	ja
	Zum Handeln anregen	ja
	Loyalität vermitteln, Menschen miteinander verbinden	nein
	<b>Phase 2 Kommunikationsinstrumente</b>	Anteil am Zielmarkt, der durch ein Kommunikationsinstrument erreicht wird ("Coverage")
Effizienz des Finanzeinsatzes ("Cost")		nein
Potenzial, die erwünschten Effekte zu erzeugen und Ziele zu erreichen ("Contribution")		ja
Zielerreichung, die auch im Fokus anderer Kommunikationsinstrumente stehen ("Commonality")		ja
Anteil Zielerreichung, die nicht von anderen Kommunikationsinstrumenten angesprochen werden ("Complementary")		ja
Ausmass des Zusammenspiels von Kommunikationsinstrumenten, um Synergien und Effektverstärkung zu erreichen ("Cross-Effects")		nein
Qualität der Wirkweise auf unterschiedliche Zielkonsumenten/Zielkonsumentinnen, an unterschiedlichen Stellen und Zeitpunkten auf der Consumer Decision Journey ("Conformability")		ja
<b>Phase 3 Optimierung des Kommunikationsplans</b>	vorhanden	ja

### 4.3 Studie 3

**Titel**

The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video-recorded patient stories for promoting opioid tapering (Henry et al., 2021)

## **Ziel**

Das primäre Ziel ist es, zu untersuchen, ob die Überzeugungskraft von Geschichten mit den folgenden Faktoren zusammenhängen: Interesse der Patienten/Patientinnen am Videoclip, Geschlechtsübereinstimmung zwischen Patient:in und Erzähler:in und Altersübereinstimmung zwischen Patient:in und Erzähler:in.

Weitere Faktoren, welche sich auf die Überzeugungskraft der Geschichten auswirken könnten wurden untersucht, darunter die Einstellung der Patient:innen zur Opioid Entwöhnung, die Dauer des Clips und das Thema des Clips (der erzählerische Inhalt).

## **Stichprobe**

1. Phase: 7 Erzähler:innen
2. Phase: 48 Bewerter:innen

Bei allen Teilnehmenden handelte es sich um Erwachsene, zwischen 35-85 Jahren, die über mässige bis starke chronische Nacken- und/oder Rückenschmerzen berichteten und die entweder die Einnahme von verschreibungspflichtigen Langzeit-Opioiden reduziert oder beendet hatten.

## **Studiendesign**

Experimentelles Design

## **Theoretischer Hintergrund**

### *Transportation Theory*

Die Theorie des narrativen Transports besagt, dass die Überzeugungskraft narrativer Kommunikation vom Ausmass abhängt, von welchem sich die Zuhörer:innen während der Verarbeitung einer Erzählung in die Geschichte hineinversetzt fühlen. Zusätzlich entsteht durch die emotionale Bindung an die Erzählung, die Identifikation mit dem/der Erzähler:in und durch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Geschichte ein stärkeres Hineinfühlen (Green & Clark, 2013).

## **Methode**

In der ersten Phase wurden potenzielle Teilnehmer:innen anhand bestimmter Kriterien ausgewählt. In der zweiten Phase wurden die Patient:innengeschichten für die Videos

ausgewählt und erstellt. Die Geschichten wurden von Personen erzählt, die erfolgreich Opioidtapering (Opioidentwöhnung) durchgeführt hatten. Die Geschichten wurden in kurze Videos umgewandelt, die etwa drei Minuten lang waren. Die Videos wurden so gestaltet, dass sie ansprechend, vor allem in Bezug auf die emotionale Komponente ansprechend waren, um eine Verbindung zwischen Storyteller:in und dem Betrachter:in herzustellen.

Die Bewerter:innen sahen und beurteilten 48 kurze Videoclips von einer erzählenden Person, die ihre Erfahrungen mit dem Absetzen von Opioiden schilderte. Die abhängige Variable war die wahrgenommene Überzeugungskraft der Clips, um Patient:innen zu ermutigen, einen Opioidausstieg in Betracht zu ziehen. Unabhängige Variablen waren die Auseinandersetzung der Befragten mit dem Clip, die Übereinstimmung zwischen dem Geschlecht der Befragten und der erzählenden Person sowie die Übereinstimmung zwischen dem Alter der Bewerter:innen und des/der Erzählenden. *Kovariate* waren die Einstellungen der Bewerter:innen zu Opioiden und Opioidentwöhnung, die Dauer des Clips und das Thema des Clips.

Die Personen, welche die Videoclips beurteilten, füllten zu Beginn der Befragung einen Fragebogen aus, welcher deskriptive Merkmale festhielt. Die wahrgenommene Überzeugungskraft des Videos wurde anhand einer 5-Punkte-Skala erfragt.

### **Relevante Ergebnisse**

Ein grösseres Interesse der Bewerter:innen an dem Videoclip war mit einer stärker wahrgenommenen Überzeugungskraft der Erzählenden verbunden. Weder die Übereinstimmung des Alters noch die des Geschlechts, sagten die wahrgenommene Überzeugungskraft signifikant voraus. Von den drei unabhängigen Variablen blieb im endgültigen Modell nur das Interesse der Patienten signifikant mit der wahrgenommenen Überzeugungskraft verbunden ( $p < .001$ ).

### **Würdigung und Fazit der Verfasserinnen**

Bei der kritischen Würdigung wird erneut das «Formular zur kritischen Besprechung quantitativer Studien» (Law et al., 1998) genutzt. Das Ziel der Untersuchung wird zu Beginn klar festgelegt. Es wurden zusätzliche Faktoren berücksichtigt, welche sich auf das Ergebnis auswirken könnten. Die Forschungslücke sowie bestehende Forschung zum vorliegenden Thema wurden aus zwei gegensätzlichen Blickwinkeln veranschaulicht. Die Zuteilung der Bewertenden wurde bezüglich des Geschlechts und der Alterskategorie randomisiert. Die Stichprobe wird detailliert beschrieben und die Begründung bei der Rekrutierung transparent dargestellt. Die beteiligten Personen wurden über den Zweck der Studie aufgeklärt. Die Massnahmen, welche die Forschenden umsetzen, werden ausführlich aufgelistet. Die

Reliabilität der Studie ist mit einem Cronbachs Alpha von  $\alpha = 0,87$  als gut einzustufen. Die Autor:innen gehen im Artikel zwar nicht spezifisch auf die interne Validität ein, stellen jedoch sicher, dass Vorkehrungen getroffen sind, um valide Ergebnisse zu erhalten. Beispielsweise wird die Operationalisierung der abhängigen Variablen als «Überzeugungskraft der Videos» und die unabhängigen Variablen «Interesse, Geschlechts- sowie Alterskonkordanz» durch die Studie ausreichend begründet. Bezüglich der externen Validität bleibt jedoch offen, wie aussagekräftig die Stichprobengrösse für eine grössere Population ist. Es stellt sich die Frage, ob die Resultate verallgemeinert werden können. Die Ergebnisse zeigen auf, dass das Interesse der Klient:innen am Video Clip mit der Überzeugungskraft von Geschichten zusammenhängen ( $p < .001$ ). Des Weiteren wird gezeigt, dass weder die Übereinstimmung des Geschlechts noch des Alters einen Einfluss, auf die Überzeugungskraft der Geschichten haben. Diese Ergebnisse sind für die übergeordnete Fragestellung insofern relevant, da mit dieser Untersuchung diskutiert werden kann, ob es eine Rolle spielt, welche Person eine Botschaft mittels Digital Storytelling zum Ausdruck bringt.

### **Tabelle 5**

*Bezug zum Modell der Customer Journey (Studie 3)*

Aspekte der Customer Journey	Komponenten	Bezug möglich
12 Stufen der Entscheidungs-/Meinungsbildung		ja
Phase 1 Zielsetzung	Schaffung von Bewusstsein und Aufmerksamkeit	ja
	detaillierte Informationen übermitteln	nein
	Markenbild und Persönlichkeit schaffen	nein
	Vertrauen aufbauen	nein
	Emotionen auslösen	ja
	Zum Handeln anregen	ja
	Loyalität vermitteln, Menschen miteinander verbinden	ja
Phase 2 Kommunikationsinstrumente	Anteil am Zielmarkt, der durch Kommunikationsinstrument erreicht wird ("Coverage")	nein
	Effizienz des Finanzeinsatzes ("Cost")	nein
	Potenzial die erwünschten Effekte zu erzeugen und Ziele zu erreichen ("Contribution")	ja
	Zielerreichung, die auch im Fokus anderer Kommunikationsinstrumente stehen ("Commonality")	ja

	Anteil Zielerreichung, die nicht von anderen Kommunikationsinstrumenten angesprochen werden ("Complementary")	ja
	Ausmass des Zusammenspiels von Kommunikationsinstrumenten, um Synergien und Effektverstärkung zu erreichen ("Cross-Effects")	nein
	Qualität der Wirkweise auf unterschiedliche Zielkonsumenten an unterschiedlichen Stellen und Zeitpunkten auf der Consumer Decision Journey ("Conformability")	nein
Phase 3 Optimierung des Kommunikationsplans	vorhanden	nein

## 5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche zusammengefasst, diskutiert und in Bezug zum Modell Customer Journey gebracht. Die Ziele, welche laut dem Customer Journey berücksichtigt wurden, werden aufgelistet und das Potential zur Optimierung wird diskutiert. Es werden drei Leitfragen in Bezug auf die untersuchten Studien beantwortet. Aus den diskutierten Ergebnissen werden Empfehlungen für die Praxis formuliert und die Fragestellung wird beantwortet.

### 5.1 Zusammenfassung der Hauptstudien

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern Digital Storytelling die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie unterstützen kann. Es wurden drei Hauptstudien herausgearbeitet, welche im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

#### **Uses of oral history and digital storytelling in public health research and practice** (Tsui & Starecheski, 2018)

Diese Studie untersucht den bisherigen Einsatz des Digital Storytellings und Oral Histories im Bereich der öffentlichen Gesundheit. Es wird aufgezeigt, dass das Digital Storytelling sehr viel Ähnlichkeiten mit dem Begriff der Oral History aufweist. Die Autor:innen zeigen auf, wie vielfältig der Einsatz von erzählten Geschichten im Gesundheitswesen genutzt werden kann. Sie betonen, dass das Potenzial dieser beiden Methoden, einen Beitrag zur Forschung und Praxis im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu leisten, nur selten erkannt wird. Es werden vier Kategorien gebildet, in welchen sich der bisherige Einsatz des Digital Storytellings und Oral Histories, einteilen lässt. Hauptsächlich wurden die mündlichen Erzählung dafür genutzt

Gesundheitsrisiken und -erfahrungen zu untersuchen, um die Bevölkerung aufzuklären und zum Engagement zu animieren, um Fachpersonal und Organisationen aufzuklären und um das Gesundheitswesen zu informieren.

### **Skip it or view it: The role of Video Storytelling in Social Media Marketing** (Coker et al., 2017)

Die Studie befasste sich mit der Frage: Was bringt eine/n Konsument:in dazu, ein Video auf Social Media anzuschauen? Die Methode des Digital Storytellings wird als Marketing Strategie analysiert und in Verbindung mit Social Media gebracht. Anhand von theoretischen Herleitungen, werden vier Aspekte belichtet, welche eine/n Zuschauer:in bei der Entscheidung beeinflussen können, einen Videoinhalt zu konsumieren. Zum einen ist das die Einstellung gegenüber einer Marke. Um die Einstellung einer Person gegenüber einer Marke zu beeinflussen, ist es wichtig, bei der Verbreitung einer Botschaft darauf zu achten, welcher Erzählstil gewählt wird. Für die vorliegende Fragestellung ist die Anwendung der Mundpropaganda, ein interessierender Aspekt. Es zeigt sich, dass sich die Methode des Digital Storytellings positiv auf die Mundpropaganda auswirkt (verglichen mit einem reinen Verkaufsstil). Eine erhöhte Mundpropaganda führt auch dazu, dass ein Video öfter geteilt wird. Dies steigert wiederum die Bekanntheit einer Marke. Es gibt überdies weitere Untersuchungen, welche belegen, dass durch positive Mundpropaganda auch partizipative und involvierende Interaktionen mit der Marke auf den Sozialen Medien zunehmen (Parent et al., 2011). Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie, welches für den Einsatz des Digital Storytellings spricht, ist die gesteigerte Wahrscheinlichkeit, dass ein Video angeschaut wird im Gegensatz zum reinen Verkaufsstil. Es zeigt sich auch schon in früheren Studien, dass rein faktenbasierte oder argumentative Videos schneller weggedrückt werden (Escalas, 2004). Es gibt eine Hypothese, welche nicht bestätigt werden konnte. Diese geht davon aus, dass bei dem Einsatz des Digital Storytellings die Kaufabsicht zunimmt. Die Kaufabsicht wurde in der Studie als die Wahrscheinlichkeit interpretiert, einen Werbefilm anzuschauen. Die Autor:innen gehen davon aus, dass diese nicht bestätigt werden konnte, da es mehrere Faktoren sein können, welche das Kaufverhalten oder Klickverhalten beeinflussen, nicht einzig die Erzählform.

### **The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video-recorded patient stories for promoting opioid tapering** (Henry et al., 2021)

Was macht die Überzeugungskraft von Geschichten aus? In dieser Studie liegt der Fokus auf dem/der Erzähler:in einer Geschichte. Der Zusammenhang zwischen der Überzeugungskraft einer Geschichte und drei Faktoren wurde untersucht. Zu den Faktoren zählen das Interesse am Videoclip, das Geschlecht und das Alter der erzählenden Person.



Es wurde lediglich ein Zusammenhang zwischen der Überzeugungskraft einer Geschichte und dem Interesse am Videoclip gefunden. Die Autor:innen interpretierten dies so, dass das Geschlecht und Alter des/der Erzählers/Erzählerin nicht entscheidend sind, damit eine Geschichte überzeugt. Die Untersuchung basiert auf der «Transportation Theorie» (Green & Clark, 2013). Diese besagt, dass es entscheidend ist, wie stark sich der/die Zuhörer:in während der Verarbeitung einer Erzählung, in eine Geschichte hineinversetzt fühlt. Dabei ist unter anderem wichtig, dass eine Geschichte glaubwürdig erscheint.

## 5.2 Bezug zum theoretischen Hintergrund

In diesem Kapitel werden die drei Hauptstudien in Bezug zu den drei Phasen der Customer Journey gesetzt.

### **Inwiefern wird die Customer Journey berücksichtigt?**

Das Modell der Customer Journey von Krüger und Kindermann (2009) beschreibt den Weg, den ein/e Kunde/Kundin Kund:in von der Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung bis zum Kauf und der anschließenden Kundenbindung durchläuft. Im Gesundheitswesen kann das Modell auf die Patient:innenreise angewendet werden. Die Anwendung des Modells kann dabei helfen, die Bedürfnisse und Erwartungen der Patient:innen gezielt zu erfüllen und sie auf ihrem Weg zur Genesung zu begleiten. Von der ersten Wahrnehmung von Symptomen bis zur Nachsorge und Rehabilitation kann das Digital Storytelling genutzt werden, um Patient:innen zu unterstützen und aufzuklären. Das Modell zeigt, dass Kund:innenentscheidungen nicht nur von rationalen Faktoren abhängen, sondern auch von emotionalen Aspekten wie Erfahrungen, Einstellungen und Wahrnehmungen beeinflusst werden. Unternehmen oder Dienstleister:innen können durch gezielte Massnahmen in jeder Phase der Customer Journey Einfluss auf die Entscheidung des Kund:innen nehmen und die Kund:innenbindung stärken (Krüger & Kindermann, 2019). Die untersuchten Studien werden im Folgenden in Verbindung mit drei Phasen der Customer Journey gebracht und analysiert.

### **Phase 1: Kommunikationsziele**

#### **Schaffung von Bewusstsein und Aufmerksamkeit**

Die Verwendung von mündlichen Erzählungen und Digital Storytelling nach Tsui und Starecheski(2018) in der öffentlichen Gesundheitsforschung und -praxis kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Gesundheitsprobleme zu lenken und das Bewusstsein der Öffentlichkeit dafür zu schärfen. Durch die Verwendung von persönlichen Geschichten und Erfahrungen, können komplexe gesundheitsbezogene Themen auf eine

ansprechende und zugängliche Weise vermittelt werden. Der Artikel von Coker et al. (2017) beschreibt, wie Video-Storytelling als effektives Instrument genutzt werden kann, um Aufmerksamkeit zu erregen und das Bewusstsein für eine Marke oder ein Produkt zu schaffen. Weiter können durch Patient:innengeschichten, wie sie von Henry et al. (2021) erstellt und bewertet wurden, persönliche und emotionale Erfahrungen vermittelt werden, um so das Bewusstsein für ein bestimmtes Thema zu schärfen.

### **Detaillierte Informationen übermitteln**

Oral History und digitales Storytelling (Tsui & Starecheski, 2018) können verwendet werden, um detaillierte Informationen über Gesundheitsprobleme und -praktiken zu vermitteln. Das Einbeziehen der Perspektiven von Patient:innen, Angehörigen und anderen betroffenen Personen in diese Methoden ermöglicht Einblicke in die Erfahrungen und Bedürfnisse von Menschen, die mit spezifischen Gesundheitsproblemen konfrontiert sind. In der Studie von Coker et al. (2017) wird beschrieben, wie Unternehmen in ihren Videos detaillierte Informationen über Produkte und Dienstleistungen präsentieren können. Die Ergebnisse der Studie ergaben jedoch, dass detaillierte Informationen nicht ausreichen. Es ist effektiver eine Geschichte im Storytelling Stil zu erzählen, als möglichst viele Details zu einer Marke aufzuzählen (Coker et al., 2017).

### **Markenbild und Markenpersönlichkeit schaffen**

Video-Storytelling bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihr Markenbild und ihre Markenpersönlichkeit auf eine authentische und ansprechende Weise zu präsentieren. Im Artikel von Coker et al. (2017) wird beschrieben, wie Unternehmen durch die Verwendung von Storytelling-Elementen in ihren Videos eine emotionale Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen können. Bei diesem Ziel könnte im Gesundheitswesen die Herausforderung bestehen, dass nicht ein einheitliches Markenbild oder eine Markenpersönlichkeit geschaffen werden kann, wie in einem einzigen Unternehmen. Dies könnte den Anreiz schaffen auch im Gesundheitswesen über die Markenbilder der Gesundheitsberufe nachzudenken.

### **Vertrauen aufbauen**

Die Verwendung von persönlichen Geschichten und Erfahrungen, wie sie von Tsui und Starecheski (2018) beschrieben werden, könnte in der öffentlichen Gesundheitskommunikation dazu beitragen, Vertrauen zwischen Gesundheitsdienstleister:innen und Patient:innen aufzubauen. Indem Stimmen und Erfahrungen von Patient:innen oder Angehörigen einbezogen werden, können diese Methoden dazu verhelfen, das Vertrauen in das Gesundheitssystem zu stärken und das

Gefühl vermitteln, dass die Bedürfnisse und Anliegen der Patienten:innen gehört und berücksichtigt werden. Im Artikel von Coker et al. (2017) wird des Weiteren beschrieben, wie Unternehmen durch die Verwendung von Kund:innenbewertungen und Testimonials in ihren Videos das Vertrauen ihrer Zielgruppe gewinnen können. In der Studie von Henry et al. (2021) wurde einzig das Alter und das Geschlecht der erzählenden Person untersucht, spannend wäre hier zudem gewesen weitere Faktoren zu untersuchen welche bestimmen, ob wir eine Geschichte anschauen oder nicht. Das Vertrauen, welches in die erzählende Person gesetzt wird, wäre auch ein interessierender Faktor gewesen.

### **Emotionen auslösen**

Durch die Verwendung von persönlichen Geschichten und Erfahrungen könnten Oral Histories und Digital Storytelling (Tsui & Starecheski, 2018) auch dazu beitragen, Emotionen bei den Zuhörer:innen auszulösen. Dazu müssen sie auf persönlicher Ebene angesprochen werden. Diese Methoden können ein tiefes Verständnis und Mitgefühl für die Herausforderungen und Schwierigkeiten vermitteln, mit denen Menschen konfrontiert sind, welche mit bestimmten Gesundheitsproblemen zu kämpfen haben. Geschichten haben das Potenzial, starke Emotionen hervorzurufen und Zuschauende zu motivieren, auf eine bestimmte Weise zu handeln (Coker et al., 2017). In diesem Fall könnte die Verwendung von Patient:innengeschichten dazu beitragen, Empathie für Menschen zu wecken, welche mit dem gleichen Problem zu kämpfen haben, und die Zuschauer:innen dazu ermutigen, Massnahmen zu ergreifen. Dies wird mit dem Beispiel der Video-Geschichten zu Behandlungen einer Suchterkrankung von Henry et al. (2021) beispielhaft aufgezeigt.

### **Zum Handeln anregen**

Durch die Verwendung von Video-Storytelling können Unternehmen ihre Zielgruppe zum Handeln anregen, beispielsweise indem sie einen «Call-to-Action» am Ende des Videos platzieren (Coker et al., 2017). Im Artikel von Coker et al. (2017) wird zusätzlich beschrieben, wie Unternehmen durch die Verwendung von Storytelling-Elementen wie Konfliktaufbau und Lösungsfindung in ihren Videos, ihre Zielgruppe zum Handeln anregen können. Die Verwendung von Patient:innengeschichten über den Abbau ihres Suchtverhaltens könnte laut Henry et al. (2021) dazu beitragen, die Zuschauer:innen dazu zu motivieren, auf eine bestimmte Weise zu handeln, indem sie ihnen zum Beispiel ein klares Bild davon vermittelt, wie ihre Handlungen das Leben anderer beeinflussen können.

### **Loyalität vermitteln, Menschen miteinander verbinden**

Schliesslich könnten Oral History und Digital Storytelling (Tsui & Starecheski, 2018) auch dazu beitragen, Menschen miteinander zu verbinden und Gemeinschaften zu bilden. Durch

den Einbezug der Erfahrungen und Perspektiven von Menschen können diese Methoden ein Gefühl der Solidarität und Zusammengehörigkeit zwischen den Betroffenen schaffen. Insbesondere für Personen, die mit ähnlichen Gesundheitsproblemen oder -fragen konfrontiert sind, können diese Methoden dazu beitragen, dass sie sich verstanden und unterstützt fühlen. Coker et al. (2017) diskutieren zudem, dass die Verbraucher:innen durch das Teilen einer Botschaft dazu beitragen, positive *Publicity* für die Marke zu erzeugen, und damit nicht nur zu Influencer:innen, sondern auch zu Befürworter:innen der Marke werden.

## **Phase 2: Kommunikationsinstrumente**

In allen drei Studien wurde das Digital Storytelling genutzt. Als Kommunikationsinstrument bietet sich das Online- und Social Media Marketing an. Welche Kriterien dabei berücksichtigt werden können, wird im Folgenden weiter erläutert.

### **Anteil am Zielmarkt, der durch Kommunikationsinstrumente erreicht wird ("Coverage")**

Die Studie von Coker et al. (2017) zeigt, dass Digital Storytelling als Kommunikationsinstrument dazu beitragen kann, eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Insbesondere auf sozialen Medien, in welchen visuelle Inhalte häufig bevorzugt werden.

### **Effizienz des Finanzeinsatzes ("Cost")**

Digital Storytelling kann kosteneffizient sein, da es im Vergleich zu traditionellen Werbekanälen wie Fernsehwerbung oder Printmedien relativ günstig ist. Die Produktion ist oft mit geringeren Kosten verbunden. In der Studie von Tsui und Starecheski (2018) könnten die Kosten höher ausgefallen sein, da diese im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie erstellt wurden und somit Einheitlichkeit wichtig war.

### **Potenzial die erwünschten Effekte zu erzeugen und Ziele zu erreichen ("Contribution")**

Die Verwendung von Digital Geschichten und Oral-History-Interviews kann dazu beitragen, die gewünschten Effekte zu erzielen und die Ziele der öffentlichen Gesundheitskommunikation zu erreichen. Diese Instrumente können das Bewusstsein schärfen, Informationen bereitstellen und die Menschen zum Handeln bewegen (Tsui & Starecheski, 2018). Es besteht aber auch die Gefahr, dass bei der Erstellung von Patient:innengeschichten wichtige Informationen fehlen oder diese falsch dargestellt werden, was wiederum zu falschen Schlussfolgerungen oder Handlungen führen könnte.

### **Zielerreichung, die auch im Fokus anderer Kommunikationsinstrumente stehen ("Commonality")**

Digital Storytelling kann dazu beitragen, Ziele zu erreichen, die auch von anderen Kommunikationsinstrumenten verfolgt werden. Hier könnte beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit oder das Schaffen von Vertrauen im Fokus stehen (Coker et al., 2017).

### **Anteil Zielerreichung, welche nicht von anderen Kommunikationsinstrumenten angesprochen werden ("Complementary")**

Die Verwendung Digital Storytelling und Oral-History-Interviews kann dazu beitragen, spezifische Ziele zu erreichen, die von anderen Kommunikationsinstrumenten nicht direkt angesprochen werden. Zum Beispiel könnten digitale Geschichten das Auslösen von Emotionen und den Aufbau von Vertrauen begünstigen (Coker et al., 2017), was möglicherweise weniger gut durch andere Instrumente erreicht werden kann.

### **Ausmass des Zusammenspiels von Kommunikationsinstrumenten, um Synergien und Effektverstärkung zu erreichen ("Cross-Effects")**

Durch die Kombination von Digital Storytelling und Oral-History-Interviews mit Kommunikationsinstrumenten wie den sozialen Medien und persönlichen Interaktionen, könnten Synergien erzielt und die Effektivität der Gesamtkommunikationsstrategie verbessert werden. Dies müsste jedoch erst in der Praxis umgesetzt werden, damit die Synergien berechnet werden können.

### **Qualität der Wirkung auf unterschiedliche Zielkonsumenten/Zielkonsumentinnen an unterschiedlichen Stellen und Zeitpunkten auf der Consumer Decision Journey ("Conformability")**

Digital Storytelling kann je nach Zielgruppe und Zielentscheidungspunkt auf der Consumer Decision Journey unterschiedlich wirksam sein. Eine gründliche Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse könnte dazu beitragen, die Wirksamkeit des Kommunikationsinstruments zu maximieren (Krüger & Kindermann, 2019).

### **Phase 3: Optimierung des Kommunikationsplans**

Bei der Optimierung des Kommunikationsplans ist es wichtig, die eingesetzten Kommunikationsziele, sowie die Kommunikationsinstrumente zu analysieren und zu optimieren (Krüger & Kindermann, 2019). In allen drei untersuchten Studien fand noch keine Optimierung des Kommunikationsplans statt. Es ging in einem ersten Schritt darum, das

Potential der Methode Digital Storytelling zu untersuchen. In weiteren Recherchen wäre es jedoch spannend, eine lancierte Marketingkampagne im Gesundheitswesen oder konkreter in der Ergotherapie auf ihre Wirksamkeit des Kommunikationsplans zu untersuchen. Hierbei ist es auch wichtig darauf zu achten, auf welcher der 12 Stufen sich ein/e mögliche/r Kund:in befindet (siehe Kapitel 2.5.2). Je nach dem, auf welcher Stufe sich die Person befindet, sind unterschiedliche Herangehensweisen nötig.

## **Fazit**

Die Phasen einer Customer Journey sind auf eine gezielte Anwendung von Marketingstrategien ausgelegt. Es wurde in diesem Kapitel versucht, Elemente und Überlegungen aus den Resultaten der drei Hauptstudien in das Modell einzuordnen. Es lässt sich feststellen, dass nicht alle drei Studien Informationen zu jeder Phase oder jedem Ziel der Customer Journey beinhalteten. Die Customer Journey soll einen Rahmen bieten, um die Resultate einordnen zu können. Es zeigt sich jedoch, dass nicht alle Aspekte der Customer Journey durch die vorliegenden Hauptstudien abgedeckt werden konnte.

### **5.2.1 Bezug zur Integrierten Kommunikation**

Im Prozess der Integrierten Kommunikation wird betont, wie wichtig es ist, dass Schemata über einen längeren Zeitraum stabil bleiben und konsistente Aussagen vermittelt werden (Krüger & Kindermann, 2019). Die Herausforderung bei der Definition der Ergotherapie liegt darin, dass sich die Praxis und die Theorie der Ergotherapie im Laufe der Zeit stark verändert haben und immer noch in der Entwicklung sind. Dies führt dazu, dass die Definition und der Hauptfokus der Ergotherapie je nach Zeitpunkt und Kontext variieren können. (Krüger & Kindermann, 2019). Eine klare und einheitliche Definition über einen längeren Zeitraum könnte dazu beitragen, die Ergotherapie als Gesundheitsfachbereich besser zu etablieren und die Kommunikation zwischen verschiedenen Fachbereichen und Stakeholdern zu verbessern.

## **5.3 Leitfragen zur Beantwortung der Forschungsfrage**

Im folgenden Kapitel wird die Forschungsfrage anhand von drei Leitfragen beantwortet.

### **5.3.1 Welche Chancen bietet das Digital Storytelling für die Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitswesen**

Oral Histories und die Methode Digital Storytelling, wie sie in dem Artikel von Tsui und Starecheski (2018) beschrieben werden, finden im Gesundheitswesen ihren Einsatz. Oral Histories eignen sich, um die Erfahrungen von Patient:innen mit bestimmten Erkrankungen, Behandlungen oder Therapien zu erfassen. Digitale Geschichten bieten sich an, um

Erfahrungen anderen oder potenziellen Patient:innen zugänglich zu machen und das Bewusstsein für bestimmte Gesundheitsprobleme oder -dienstleistungen zu erhöhen. Die Autor:innen (Tsui & Starecheski, 2018) weisen darauf hin, dass digitale Geschichten eine Möglichkeit bieten, komplexe medizinische Informationen auf eine ansprechende und leicht verständliche Weise zu vermitteln. Darüber hinaus kann digitales Storytelling dazu beitragen, durch das Teilen von persönlichen Erfahrungen das Verständnis für die Auswirkungen von Erkrankungen und Behandlungen zu fördern (Tsui & Starecheski, 2018). Zusätzlich können Digital Storys auch dazu verhelfen, die Patient:innenbindung und -loyalität zu stärken. Beispielsweise könnten Geschichten von Patient:innen, die eine ähnliche Erkrankung hatten und erfolgreich behandelt wurden, dazu beitragen, das Vertrauen der Patient:innen in die Gesundheitsdienstleister:innen und ihre Fähigkeit zur Behandlung zu stärken.

In der Studie von Coker et al. (2017) wurde untersucht, wie Digital Storytelling-Videos als Marketinginstrument genutzt werden können. Die Autor:innen zeigen, dass Videos ein effektives Mittel sind, um Kund:innen emotional zu binden und ihr Vertrauen in eine Marke oder ein Produkt zu stärken. Insbesondere die Verwendung von Geschichten in Videos kann dazu beitragen, Kund:innen stärker zu involvieren und ihre Einstellung zur Marke positiv zu beeinflussen. Darüber hinaus kann die Verwendung von Videos als Marketinginstrument dazu beitragen, Mundpropaganda zu fördern und die Kundschaft somit dazu zu ermutigen, die Videos und die darin enthaltenen Informationen mit anderen zu teilen (Coker et al., 2017). Die Einstellung zur Marke ist ein wichtiger Faktor, der die Kaufentscheidung der Kund:innen beeinflusst. Video-Storytelling kann dazu beitragen, das Bewusstsein der Kund:innen für eine Marke zu erhöhen und positive Assoziationen mit ihr zu schaffen. Eine erfolgreiche Video-Story sollte eine emotionale Verbindung mit dem Publikum aufbauen und die Kund:innen dazu bringen, sich mit der Marke zu identifizieren (Coker et al., 2017). Ein weiterer wichtiger Aspekt stellt die Kaufabsicht, oder im Kontext der Studie von Coker et al. (2017), die Wahrscheinlichkeit ein Video anzusehen, dar. Eine gut gestaltete Video-Story kann das Interesse der Kund:innen wecken und ihnen ein Verständnis für die Vorteile der Produkte oder Dienstleistungen einer Marke vermitteln. Es ist wichtig, dass die Video-Story die Kundschaft dazu inspiriert, eine Handlung auszuführen, wie beispielsweise den Kauf eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. In der Studie von Coker et al. (2017) konnte die Kaufabsicht nicht allein durch die angewendete Methode des Storytellings erreicht werden. Hierbei könnte die von Krüger und Kindermann (2019) erwähnte "Persona" Hilfestellung bieten, da so die Zielgruppe gezielt herausgearbeitet werden kann und die Bedürfnisse und das Entscheidungsverhalten analysiert wird. Die Mundpropaganda spielt auch eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der Botschaft einer

Marke. Wenn Kund:innen von einer Video-Story beeindruckt sind, werden sie eher bereit sein, die Marke an Freund:innen und Familie weiterzuempfehlen. Video-Storytelling kann daher dazu beitragen, das Bewusstsein für eine Marke zu erhöhen (Coker et al., 2017) und bestenfalls den Ruf zu verbessern. Eine gut gestaltete Video-Story sollte zudem das Publikum dazu bringen, das Video anzuschauen und nicht gleich wegzudrücken. Hierbei spielt die Länge des Videos eine entscheidende Rolle. Eine zu lange oder langweilige Video-Story kann dazu führen, dass das Zielpublikum das Video, ohne es anzuschauen schliesst und das Interesse an der Marke oder am/an der Dienstleister:in verloren geht. Es ist daher wichtig, dass die Video-Story kurz und prägnant ist und das Interesse der Zuschauer aufrechterhält (Coker et al., 2017). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine erfolgreiche Video-Story das Publikum emotional ansprechen sollte, das Interesse der Kund:innen wecken, die Mundpropaganda fördern, damit es angeschaut wird. Im Gesundheitswesen kann durch die Verwendung von Video-Storytelling die Patient:innenbindung erhöht werden, indem eine emotionale Verbindung zu den Patient:innen hergestellt wird und sie dazu ermutigt werden, Gesundheitsdienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Darüber hinaus kann es auch dazu beitragen, das Bewusstsein für bestimmte Gesundheitsprobleme zu schärfen und das Verständnis der Öffentlichkeit für die Bedeutung von Gesundheitsprävention und -pflege zu fördern (Coker et al. 2017).

In der Untersuchung von Henry et al. (2021) wird, ähnlich wie bei den restlichen Ergebnissen, ersichtlich, wie wichtig es ist, das Interesse der Zuschauenden zu wecken. Sie zeigen auf, dass die Überzeugungskraft von Geschichten mit dem Interesse am Inhalt korreliert. Weitere Faktoren der Erzähler:innen wie Alter und Geschlecht spielen hier keine signifikante Rolle. Dies ist insofern eine Chance, da jegliche Personen Botschafter:innen einer Marke sein können, unabhängig des demographischen Hintergrundes. Bei einer spannenden Geschichte kann die Person, welche diese erlebt hat, persönlich davon berichten. Dies führt wiederum dazu, dass eine Geschichte authentisch erzählt wird und somit mehr Emotionen beim Gegenüber ausgelöst werden können. Bei der erzählenden Person kann es sich um eine Person handeln, welche von ihren Therapiererfahrungen spricht, wie auch um eine Person aus dem Gesundheitswesen, welche positive Erfahrungen im Behandlungsprozess erlebt hat.

### 5.3.2 Welche Chancen bietet das Digital Storytelling für die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie?

Die Studie von Coker et al. (2017) untersucht die Rolle von Digital Storytelling im Social Media Marketing. Die Autor:innen betonen die Bedeutung von visuellen Inhalten, um Kund:innen anzusprechen und emotionale Verbindungen zu schaffen. Durch die Erstellung



von kurzen, aber wirkungsvollen Geschichten, können ergotherapeutische Dienstleistungen und Behandlungsoptionen in sozialen Medien beworben und aufgezeigt werden. Dies kann dazu beitragen, das Bewusstsein für die Vorteile der Ergotherapie in der breiten Öffentlichkeit zu schärfen. Die Ergotherapie umfasst ein weites Spektrum an Anwendungen und Techniken, die Patient:innen helfen können, ihre Selbstständigkeit und Lebensqualität zu verbessern. Durch Digital Storytelling können Patient:innengeschichten und Erfahrungen geteilt werden, die die Wirksamkeit der Ergotherapie verdeutlichen und potenzielle Patient:innen ansprechen. Das Bewusstsein für die Ergotherapie als wichtigen Bestandteil des Gesundheitssystems könnte zudem gesteigert werden. Die Studie von Tsui und Starecheski (2018) zeigt, dass Oral History und Digital Storytelling im Gesundheitswesen eingesetzt werden kann, um Gesundheitsprobleme und -themen auf eine emotionale und ansprechende Weise zu kommunizieren. Das Erzählen von Geschichten über erfolgreiche Ergotherapiebehandlungen und die Verwendung von digitalen Medien wie Videos in sozialen Medienplattformen können dazu beitragen, das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit potenzieller Patient:innen auf die Ergotherapie als Behandlungsoption zu lenken. Es ist wichtig, in jeder Phase der Customer Journey auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kund:innen einzugehen. Mit Digital Storytelling kann die Ergotherapie die verschiedenen Phasen der Customer Journey ansprechen und potenzielle Kund:innen auf dem Weg zur Entscheidungsfindung unterstützen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Modell der Customer Journey von Krüger und Kindermann (2019) ein nützliches Instrument für die Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten im Bereich der Ergotherapie darstellt. Die Nutzung von Digital Storytelling, insbesondere durch die Erstellung von kurzen, authentischen Patient:innengeschichten, könnte dazu beitragen, die Bekanntheit der Ergotherapie zu steigern und potenzielle Kund:innen emotional zu binden. Die Studien von Tsui und Starecheski (2018), Coker et al. (2017) und Henry et al. (2021) liefern wichtige Erkenntnisse darüber, wie Digital Storytelling am besten eingesetzt werden kann, um die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie zu unterstützen.

### 5.3.3 Welche Herausforderung stellt der Einsatz des Digital Storytellings in der Öffentlichkeitsarbeit des Gesundheitswesens, sowie der Ergotherapie dar?

Es gibt auch Herausforderungen bei der Verwendung von Digital Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie. Dazu gehört die Notwendigkeit, die Privatsphäre von Patient:innen zu respektieren und sicherzustellen, dass ethische Aspekte berücksichtigt und die Geschichten korrekt dargestellt werden. Es besteht die Gefahr, dass bei der Erstellung von Patient:innengeschichten wichtige Informationen fehlen oder falsch dargestellt werden.

Dies könnte zu fehlerhaften Schlussfolgerungen oder Handlungen führen. Bezüglich des Datenschutzes müssen bei der Verwendung von Patient:innenerzählungen sensible Informationen geschützt werden, um die Privatsphäre der Patient:innen zu wahren. Es ist auch wichtig sicherzustellen, dass die Geschichten nicht zu emotional oder sensationalistisch sind, sondern dass sie auf sachliche und informative Weise präsentiert werden. Es besteht des Weiteren die Gefahr, dass Patient:innengeschichten als Marketinginstrumente missverstanden werden und somit ihre Glaubwürdigkeit leiden kann. Die Herausforderungen beim Einsatz von Patient:innengeschichten könnten jedoch umgangen werden, indem Fachpersonen, also die Ergotherapeut:innen selbst, von ihren positiven Erlebnissen berichten. Es ist zudem zu berücksichtigen, dass digitale Medien nicht für alle Patient:innengruppen gleichermassen zugänglich sind. Dies aufgrund von fehlenden technischen Kenntnissen oder eingeschränktem Zugriff auf die sozialen Medien.

## 6 Schlussfolgerungen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von Digital Storytelling im Gesundheitswesen sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Es ist wichtig, die Potenziale und Risiken zu kennen und bei der Erstellung von Patient:innengeschichten sorgfältig vorzugehen, um eine hohe Qualität und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten.

Insgesamt bietet Digital Storytelling eine vielversprechende Möglichkeit, die Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie zu unterstützen und das Bewusstsein für die Vorteile dieser zu steigern. Durch die Verwendung von Geschichten von Patient:innen kann die Ergotherapie in jeder Phase der Customer Journey ansprechen und potenzielle Kund:innen auf dem Weg zur Entscheidungsfindung unterstützen. Es ist jedoch wichtig sicherzustellen, dass die Geschichten ethische Richtlinien berücksichtigen, die Inhalte korrekt präsentiert werden, sowie die Privatsphäre der Patient:innen stets respektiert wird.

### 6.1 Empfehlungen für die Praxis

Konkrete Empfehlungen für den Einsatz des Digital Storytellings in der Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie seitens der Verfasserinnen sind somit folgende:

- Verwendung von digitalen Geschichten von Patient:innen, um das Bewusstsein für die Vorteile der Ergotherapie zu fördern und das Vertrauen in die Wirksamkeit dieser Therapieform zu stärken.
- Sicherstellen, dass die digitalen Geschichten gut strukturiert, einfach zu verstehen und emotional ansprechend sind, um die Aufmerksamkeit potenzieller Patient:innen und anderer Zielgruppen zu gewinnen und zu erhalten.
- Auswahl von Geschichtenerzähler:innen, die glaubwürdig und authentisch sind, um das Vertrauen der Zuschauer:innen in die gezeigte Therapieform zu stärken und interessante Geschichten zu generieren.
- Eine "Persona" als Zielgruppe definieren, um die Bedürfnisse und Interessen der Zuschauenden bestmöglich antizipieren zu können.
- Den Kommunikationsplan in Bezug auf die Kommunikationsziele und auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente hin, immer wieder überprüfen (Customer Journey).
- Im Vorfeld einer Studie Überlegungen machen, in Bezug darauf was für eine Botschaft vermittelt werden soll. Welches sind die ausschlaggebenden Merkmale/Eigenschaften der Ergotherapie? Diese sollten über einen längeren Zeitraum bestehen und inhaltlich konsistent sein.

## 6.2 Limitationen

Die Herausforderung der vorliegenden Arbeit war die Auswahl der Methode. Anhand eines systematischen Literaturreviews praktische Implikationen ableiten zu können, schränkte die Literatúrauswahl stark ein. Durch die ausgesuchte Forschungsmethode könnten relevante Ergebnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage verpasst worden sein. Es ist weiter anzumerken, dass es zum aktuellen Stand noch keine Forschungsarbeiten gibt, welche den Einsatz des Digital Storytelling in der Öffentlichkeitsarbeit der Ergotherapie untersuchen. Die Auswahl der Studien wurde somit auf den Bereich der öffentlichen Gesundheit und auf die des Gesundheitswesens ausgeweitet. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Anzahl Treffer auf den ausgewählten Datenbanken. Die Anzahl der Studien, welche in das Abstract-Screening miteinbezogen wurden, variierte je nach Datenbank. Der Grund dafür könnte sein, dass die festgelegten Keywords je nach Fachbereich der Datenbank eine stärkere oder schwächere Eingrenzung generierten. Nicht bei allen ausgewählten Studien wurde das Digital Storytelling bereits als Marketinginstrument eingesetzt, deshalb ist der Bezug zur Customer Journey nicht immer klar gegeben. Zudem zeigte die kritische Würdigung aller drei Hauptstudien auf, dass diese auch Limitationen aufweisen.

### 6.3 Weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Arbeit zeigt Forschungslücken auf. In weiteren Forschungsarbeiten könnte diskutiert werden, welche Aspekte der Ergotherapie in einem Digital Storytelling-Video einem breiten Publikum gezeigt werden. Des Weiteren wäre es auch spannend, eine Marketingbotschaft auszuarbeiten und deren Wirkung auf die Gesellschaft zu untersuchen. Digital Storytelling als Marketingtool im Gesundheitswesen, sowie der öffentlichen Gesundheit, weist grosses Potential auf, welches noch wenig genutzt wird. Es bietet sich somit an, weitere Strategien und Methoden zur Bekanntmachung der Ergotherapie zu untersuchen, um die künftige Kund:innengenerierung zu fördern.

# Verzeichnisse

## Literaturverzeichnis

- Critical Appraisal Skills Programme Systematic Review Checklist*. (o.D.). [https://casp-uk.net/images/checklist/documents/CASP-Systematic-Review-Checklist/CASP-Systematic-Review-Checklist\\_2018.pdf](https://casp-uk.net/images/checklist/documents/CASP-Systematic-Review-Checklist/CASP-Systematic-Review-Checklist_2018.pdf)
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- American Occupational Therapy Association. (o.D.). *Promoting the profession*. <https://www.aota.org/advocacy/everyday-advocacy/marketing-and-promotion-of-ot>
- Bennett, S. (2012). Digital natives. In *Encyclopedia of cyber behavior* (pp. 212-219). IGI Global.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Beamish, G., & Beamish, J. (2015). Cave wall to internet, storytelling, the ancient learning art. *Industrial and Commercial Training*, 47(4), 190–194. <https://doi.org/10.1108/ICT-01-2015-0002>
- Burton, J. L., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (2015). How Do Consumers Respond To Storylines in Television Advertisements?: A Principal-Components Analysis Tool Helps Decipher Moment-to-Moment Evaluations. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 51–61. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-051-061>
- Christiansen, A. (2011). Storytelling and professional learning: A phenomenographic study of students' experience of patient digital stories in nurse education. *Nurse Education Today*, 31(3), 289–293. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.10.006>
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip It or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75–87. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=128190010&site=ehost-live>

- Cooper, J. E. (2012). Reflections on the Professionalization of Occupational Therapy: Time to Put down the Looking Glass. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, 79(4), 199–209. <https://doi.org/10.2182/cjot.2012.79.4.2>
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *ACR North American Advances*, NA-31. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8881/volumes/v31/NA-31>
- ergostories. (o.D.). *Ergostories-Bewegende Erfolgsgeschichten*. <https://ergostories.ch/projekt/>
- ErgotherapeutInnen Verband Schweiz. (2005). *Berufsprofil Ergotherapie 2005*. <https://www.ergotherapie.ch/download.php?cat=6JLvL2DYoAPKasSNvUf3Dw%3D%3D&id=82>
- ErgotherapeutInnen Verband Schweiz. (2012). *Definitionen der Ergotherapie*. <https://www.ergotherapie.ch/download.php?cat=6JLvL2DYoAPKasSNvUf3Dw%3D%3D&id=105>
- ErgotherapeutInnen Verband Schweiz. (o.D.). *Öffentlichkeitsarbeit*. <https://www.ergotherapie.ch/pr-medien/oeffentlichkeitsarbeit/>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Esch, F.-R. (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (5. Aufl., 5., aktualisierte Auflage). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6115-0>
- Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Eds.). (2015). *Handbuch der Public Relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Göbel, A.-M., & Nölle, B. (2007). Umfrage zum Bekanntheitsgrad der Ergotherapie. *ergoscience*, 2(1), 4–13. <https://doi.org/10.1055/s-2006-927337>
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477–484. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x>

- Guba, B. (2008). Systematische Literatursuche. *Wiener Medizinische Wochenschrift*, 1–2(158), 62–69. <https://doi.org/10.1007/s10354-007-0500-0>
- Hardy, P., & Sumner, T. (Eds.). (2018). *Cultivating Compassion: How Digital Storytelling is Transforming Healthcare*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64146-1>
- Henry, S. G., Feng, B., Verba, S., Kravitz, R. L., & Iosif, A. (2021). The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video-recorded patient stories for promoting opioid tapering. *Health Expectations*, 24(3), 991–999. <https://doi.org/10.1111/hex.13243>
- Henry, S. G., Feng, B., Verba, S., Kravitz, R. L., & Iosif, A.-M. (2021). The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video-recorded patient stories for promoting opioid tapering. *Health Expectations*, 24(3), 991–999. <https://doi.org/10.1111/hex.13243>
- Janssen, C. (2020). „Unterschätze niemals die Kraft einer guten Geschichte“ – Öffentlichkeitsarbeit für Ergotherapie in Großbritannien. *ergopraxis*, 13(4), 40–43. <https://doi.org/10.1055/a-1121-1652>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Krüger, J., & Kindermann, A. (2019). Integrierte Kommunikation im Gesundheitswesen. In *Marketing im Gesundheitswesen* (pp. 57–73). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20279-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20279-8_4)
- Lal, S., Donnelly, C., & Shin, J. (2015). Digital Storytelling: An Innovative Tool for Practice, Education, and Research. *Occupational Therapy In Health Care*, 29(1), 54–62. <https://doi.org/10.3109/07380577.2014.958888>
- Larsson, R. (2017). My Story or Your Story? Producing Professional Digital Stories on Behalf of Researchers. In G. Jamissen, P. Hardy, Y. Nordkvelle, & H. Pleasants (Eds.), *Digital Storytelling in Higher Education: International Perspectives* (pp. 167–184). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51058-3\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51058-3_12)
- Law, M., Stewart, D., Pollock, N., Letts, L., Bosch, J., & Westmorland, M. (1998). *Formular zur kritischen Besprechung quantitativer Studien*. 8. <http://www.canchild.ca/en/canchildresources/resources/quantformg.pdf>

- le Granse, M., van Hartingsveldt, M., & Kinébanian, A. (2019). *Grundlagen der Ergotherapie*.  
[https://www.hbokennisbank.nl/details/amsterdam\\_pure:oai:pure.hva.nl:publications%2Fad359765-b865-4ead-8ccf-1c3c5e3daddc?q=ressourcen&p=1](https://www.hbokennisbank.nl/details/amsterdam_pure:oai:pure.hva.nl:publications%2Fad359765-b865-4ead-8ccf-1c3c5e3daddc?q=ressourcen&p=1)
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Matusiewicz, D., Stratmann, F., & Wimmer, J. (2019). Marketing im Gesundheitswesen Einführung - Bestandsaufnahme - Zukunftsperspektiven. In *Marketing im Gesundheitswesen* (1st ed. 2019.). Springer Fachmedien Wiesbaden.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20279-8>
- Meffert, H., & Rohn, F. (2011). Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion. *Marketing Review St. Gallen*, 28(6), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0091-4>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Pattison, M. (2014). WFOT Strategic Plan 2013–2018. *World Federation of Occupational Therapists Bulletin*, 69(1), 7–9. <https://doi.org/10.1179/otb.2014.69.1.003>
- Robin, B. (2006). *The Educational Uses of Digital Storytelling*. 709–716.  
<https://www.learntechlib.org/primary/p/22129/>
- Royal College of Occupational Therapists. (o.D). *Small Change, Big Impact*.  
<https://www.rcot.co.uk/news-and-events/occupational-therapy-week/small-change-big-impact-about-campaign>
- Serrat, O., Lu, N. (2010). *Building Narrative Capacity at ADB*. Asian Development Bank.  
<http://hdl.handle.net/11540/542>. License: CC BY 3.0 IGO.
- Tsui, E. K., & Starecheski, A. (2018). Uses of oral history and digital storytelling in public health research and practice. *Public Health*, 154, 24–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.10.008>
- Voss, K. (2006). Öffentlichkeitsarbeit. In *Medien von A bis Z* (pp. 265–268). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6\\_111](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_111)



Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510–530. <https://doi.org/10.1002/mar.20341>

Wilding, C., & Whiteford, G. (2008). Language, identity and representation: Occupation and occupational therapy in acute settings. *Australian Occupational Therapy Journal*, 55(3), 180–187. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1630.2007.00678.x>

## Abbildungsverzeichnis

### Abbildung ■



## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Einschlusskriterien für die Literaturrecherche</i> .....	15
<i>Tabelle 2: Schlüsselwörter, Keywords und Synonyme</i> .....	16
<i>Tabelle 3: Bezug zum Modell der Customer Journey (Studie 1)</i> .....	21
<i>Tabelle 4: Bezug zum Modell der Customer Journey (Studie 2)</i> .....	26
<i>Tabelle 5: Bezug zum Modell der Customer Journey (Studie 3)</i> .....	29

## Abkürzungsverzeichnis

### Tabelle Abkürzungsverzeichnis

<b>Abkürzung</b>	<b>Bedeutung</b>
<b>AOTA</b>	American Occupational Therapy Association

---

<b>CASP</b>	Critical Appraisal Skills Programme
<b>DST</b>	Digital Storytelling
<b>EVS</b>	Der Ergotherapeut:innen Verband Schweiz
<b>IMC</b>	Integrating Marketing Communications
<b>OH</b>	Oral History
<b>PR</b>	Public Relations
<b>RCT</b>	Royal College of Occupational Therapists
<b>WFOT</b>	World Federation of Occupational Therapists

---

## Wortzahl

Abstract: 200 Wörter

(ohne Keywords)

Arbeit: 11'381 Wörter

(ohne Titelblatt, Abstract, Tabellen, Grafiken und deren Beschriftung; ohne Inhalts- und Literaturverzeichnis sowie Anhang, Eigenständigkeitserklärung, Danksagung, Glossar und weitere Verzeichnisse)

## Danksagung

Gerne möchten wir unseren Freunden und Freundinnen, sowie Familienmitgliedern für die Unterstützung während dem Schreibprozess und der Korrektur danken.

Weiter geht ein Dankeschön auch an unserer begleitenden Dozentin Barbara Aegler, welche uns bei der Ausarbeitung der Idee unterstützt hat. Wir durften im Rahmen einer kombinierten Bachelorarbeit mit einer Projektwerkstatt, unsere theoretischen Erkenntnisse in die Praxis umsetzen. Beim Verfilmen einer Digital Story, mit einer ehemaligen Klientin der Ergotherapie, durften wir auf ihre Hilfe zählen.

## Eigenständigkeitserklärung

Wir erklären hiermit, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst haben.

Winterthur, den 04.05.2020

Nufer Anna Catharina

Moser Julia

## Anhang A Glossar

<b>Wort</b>	<b>Definition</b>
<i>Gesundheitswesen</i>	Gesamtheit der öffentlichen Einrichtungen zur Förderung und Erhaltung der Gesundheit, zur Bekämpfung von Krankheiten oder Seuchen (Dudenreadktion, o. D.)
<i>Healthcare Marketing</i>	Die American Marketing Association definiert Marketing als die Aktivität und den Prozess zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft insgesamt von Wert sind. Marketing wird nicht durch eine einzige Technik verkörpert; es ist ein breit gefächertes Unterfangen, das Methoden zum Aufbau von Beziehungen umfasst, die sich mit der Entwicklung der Technologie rasch vervielfältigen. Ausserdem beschränkt sich Marketing nicht nur auf Werbetechniken, sondern erstreckt sich auch auf die Produktkonzeption, die Preisstruktur, die Vertriebskanäle, die Ausrichtung auf den Kundenservice, die Öffentlichkeitsarbeit und die strategische Gesamtplanung. Der Begriff "HealthCare Marketing" baut auf dieser Definition auf und überträgt die traditionellen Marketingaktivitäten und Marketingprozesse auf den Gesundheitsbereich (Rooney, 2009).
<i>Health Communications</i>	Die Health Communications (die Gesundheitskommunikation) strebt die Verbesserung der Gesundheit von Einzelpersonen sowie aber auch von gesamten Bevölkerungsgruppen an. Dies geschieht anhand von zwischenmenschlichen und massenkommunikativen Aktivitäten (Ishikawa & Kiuchi, 2010).

<i>Implikationen</i>	Das Implizieren; Einbeziehung einer Sache in eine andere (Dudenredaktion, o. D.)
<i>Integrierte Kommunikation</i>	Die Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen. Dies soll ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens vermitteln (Bruhn, 2003, S. 17).
<i>Interrater-Reliabilität</i>	Von Interrater-Reliabilität wird gesprochen, wenn mehrere Personen die gleichen Daten auswerten und dabei die gleichen Ergebnisse erzielen. Die Interrater Reliabilität misst die Übereinstimmungen zwischen den Ergebnissen (Pfeiffer, 2023).
<i>Kovariate</i>	Eine Kovariate ist eine stetige Variable, die während einer Datenerfassung im Allgemeinen nicht kontrolliert wird. Das Einbinden von Kovariaten ermöglicht das Modellieren und Anpassen von Eingabevariablen, die zwar erfasst, jedoch im Experiment weder randomisiert noch kontrolliert wurden (Minitab, o. D.).
<i>Oral History</i>	Oral History oder Oral Histories (mündliche Geschichten) zeichnen Erinnerungen sowie persönliche Kommentare von historischer Bedeutung in Interviews auf. Ein solches Interview besteht meist aus einem/einer gut vorbereiteten Befragter:in und einem/einer Befragten. Der Austausch wird mittels Audio- und/oder Videomaterial aufgezeichnet (Ritchie, 2014).
<i>probabilistisch</i>	Die Wahrscheinlichkeit berücksichtigend oder darauf beruhend (Duden, o. D.).

<i>Publicity</i>	Durch Medienpräsenz bedingte Bekanntheit in der Öffentlichkeit (Dudenredaktion, o. D.).
<i>Public Health</i>	Der Begriff "Public Health" wird auf verschiedene Arten definiert. Winslow (1920) beschreibt sie als die Wissenschaft und Kunst des Vermeidens von Krankheiten, der Verlängerung von Leben und der Förderung von Gesundheit sowie der Leistungsfähigkeit durch organisierte gemeinschaftliche Bemühungen.
<i>Schneeballeffekt</i>	Der Schneeballeffekt ist eine Metapher für Handlungen oder Ereignisse, bei welchen sich eine Sache von etwas Unwichtigem zu etwas Grösserem und Bedeutenderem entwickelt. Der Effekt beschreibt ein Szenario, in welchem ein Ereignis zu vielen ähnlichen oder bedeutenderen Ereignissen führt (Cuofano & Cuofano, 2023).
<i>Social Media/ Soziale Medien</i>	Soziale Medien beschreiben den Umstand, dass das Internet immer weiter in die Gesellschaft hineinwächst. Kommunikationstheoretisch betrachtet bestehen Soziale Medien aus den in unterschiedlichen Kombinationen verknüpften formalen Kategorien Kommunikation (Verständigung), Interaktion (formaler Akt des In-Beziehung-Treten zwischen Nutzern), Partizipation (Teilhabe, die aus Initiation und Reaktion besteht) und Kollaboration (mit dem Zweck sozialer Sinnstiftung) (Hohlfeld & Godulla, 2015).
<i>Stakeholder</i>	Ein Stakeholder beschreibt eine Person, für die es aufgrund ihrer Interessenslage von Belangen ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält (z.B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde, Lieferant (Dudenredaktion, o. D.)
<i>Validität</i>	Die Validität ist das Kriterium für die Güte eines Tests oder einer Messung (Dudenredaktion, o. D.).





## Literaturverzeichnis Glossar

- Bruhn, M. (2003). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung (3. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Cuofano, W.I.G. & Cuofano, G. (2023). Was ist der Schneeballeffekt? Der Schneeballeffekt auf den Punkt gebracht. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/de/Schneeball-Effekt/>
- Dudenredaktion. (o. D.). Implikation. In *Duden online*.  
<https://www.duden.de/node/70308/revision/1444218>
- Dudenredaktion. (o. D.). Gesundheitswesen. In *Duden online*.  
<https://www.duden.de/node/57252/revision/1453178>
- Dudenredaktion. (o. D.). probabilistisch. In *Duden online*.  
<https://www.duden.de/node/156916/revision/1403701>
- Dudenredaktion. (o. D.). Publicity. In *Duden online*.  
<https://www.duden.de/node/116222/revision/1433804>
- Dudenredaktion. (o. D.). Stakeholder. In *Duden online*.  
<https://www.duden.de/node/172414/revision/1386080>
- Dudenredaktion. (o. D.). Validität. In *Duden online*.  
<https://www.duden.de/node/192981/revision/1325507>
- Hohlfeld, R., & Godulla, A. (2015). Das Phänomen der Sozialen Medien. Rechtshandbuch Social Media, 11-33.
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial medicine*, 4, 1-5.
- Minitab. (o. D.). *Grundlagen von Kovariaten*. <https://support.minitab.com/de-de/minitab/20/help-and-how-to/statistical-modeling/anova/supporting-topics/anova-models/understanding-covariates/#:~:text=Was%20ist%20eine%20Kovariate%3F,im%20Allgemeinen%20nicht%20kontrolliert%20wird.>
- Pfeiffer, F. (2023). 5 Arten, die Reliabilität deiner wissenschaftlichen Arbeit zu prüfen. Scribbr. <https://www.scribbr.ch/methodik-ch/reliabilitaet/#:~:text=Man%20spricht%20von%20Interrater%20Reliabilit%C3%A4t,die%20%C3%9Cbereinstimmungen%20zwischen%20den%20Ergebnissen.>
- Ritchie, D. A. (2014). *Doing oral history*. Oxford University Press.

Rooney, K. (2009). Consumer-driven healthcare marketing: Using the Web to get up close and personal. *Journal of Healthcare Management*, 54(4), 241-251.

Winslow, C. E. (1920). The untilled fields of public health. *Science*, 51(1306), 23-33.

## Anhang B Suchmatrix

*Tabelle Suchmatrix der Hauptstudien*

Filter, welche bei allen Suchen eingesetzt wurden: Volltext (Full Tex), Sprache (Deutsch, Englisch), Jahr (2013-2023)					
Zusätzlich auf CINHAL und Business Source Premier: nur Academic Journals					
Datenbank	AND/OR/NOT	Titel/Thema/ Überall	Suche	Treffer	Hauptstudien
CINHAL Complete UND CINHAL Ultimate über EBSCO	-	Überall	"digital storytelling" OR storytelling OR story telling OR storytelling techniques OR storytell* OR storytell* method	2478	
	UND	Überall	"public relation*" OR market* OR PR OR publicity OR promotion* OR promot* OR aquisition OR "customer journey"	293	

	UND	Überall	influence OR impact OR effect* OR intent OR observe	138	
	NICHT	Überall	therapeut* OR treatment OR intervention	32	The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video recorded patient stories for promoting opioid tapering (Henry et al., 2021)
Business Source Premier über EBSCO	-	Überall	"digital storytelling" OR storytelling OR story telling OR storytelling techniques OR storytell* OR storytell* method	411	
	UND	Überall	"public relation*" OR market* OR PR OR publicity OR aquisition OR "customer journey"	92	
	UND	Überall	influence OR impact OR effect* OR intent OR observe	39	
	NICHT	Überall	therapeut*	36	Skip it or view it: The role of Video Storytelling in Social Media Marketing (Coker et al., 2017)

Psychinfo über Ovid	-	Überall	"digital storytelling" OR storytelling OR story telling OR storytelling techniques OR storytell* OR storytell* method	7495	Use of oral history and digital storytelling in public health research and practice (Tsui & Starecheski, 2018)
	UND	Überall	"public relation*" OR market* OR PR OR publicity OR promotion* OR promot* OR aquisition OR "customer journey"	1949	
	UND	Überall	influence OR impact OR effect* OR intent OR observe	1687	
	NICHT	Überall	therapeut*	31	
	Zusätzlich hinzugefügt	In Titel	"digital storytelling" OR storytelling OR story telling OR storytelling techniques OR storytell* OR storytell* method	16	
MEDLINE	-	Titel	"digital storytelling" OR storytelling OR story telling OR storytelling	449	

über Ovid	UND	Titel	techniques OR storytell* OR storytell* method  "public relation*" OR market* OR PR OR publicity OR promotion* OR promot* OR aquisition OR "customer journey"	79	keine
	UND	Überall	influence OR impact OR effect* OR intent OR observe	47	
	NICHT	Überall	therapeut*	10	
Econlit über ProQuest	-	Überall	"digital storytelling" OR storytelling OR "story telling" OR storytelling techniques OR storytell* OR storytell* method	90	
	UND	Überall	"public relation*" OR market* OR PR OR publicity OR promotion* OR promot* OR aquisition OR "customer journey"	31	

	UND	Überall	influence OR impact OR effect* OR intent OR observe	8	keine
--	-----	---------	--	---	-------



## Anhang C Würdigung der Hauptstudien

### Würdigung der Studie 1 von Tsui & Starecheski (2018)

#### **CASP Checklist:** 10 questions to help you make sense of a **Systematic Review**

**How to use this appraisal tool:** Three broad issues need to be considered when appraising a systematic review study:

- ▶ Are the results of the study valid? (Section A)
- ▶ What are the results? (Section B)
- ▶ Will the results help locally? (Section C)

The 10 questions on the following pages are designed to help you think about these issues systematically. The first two questions are screening questions and can be answered quickly. If the answer to both is “yes”, it is worth proceeding with the remaining questions. There is some degree of overlap between the questions, you are asked to record a “yes”, “no” or “can’t tell” to most of the questions. A number of italicised prompts are given after each question. These are designed to remind you why the question is important. Record your reasons for your answers in the spaces provided.

**About:** These checklists were designed to be used as educational pedagogic tools, as part of a workshop setting, therefore we do not suggest a scoring system. The core CASP checklists (randomised controlled trial & systematic review) were based on JAMA 'Users' guides to the medical literature 1994 (adapted from Guyatt GH, Sackett DL, and Cook DJ), and piloted with health care practitioners.

For each new checklist, a group of experts were assembled to develop and pilot the checklist and the workshop format with which it would be used. Over the years overall adjustments have been made to the format, but a recent survey of checklist users reiterated that the basic format continues to be useful and appropriate.

**Referencing:** we recommend using the Harvard style citation, i.e.: *Critical Appraisal Skills Programme (2018). CASP (insert name of checklist i.e. Systematic Review) Checklist. [online] Available at: URL. Accessed: Date Accessed.*

©CASP this work is licensed under the Creative Commons Attribution – Non-Commercial-Share A like. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> [www.casp-uk.net](http://www.casp-uk.net)

**Paper for appraisal and reference: Uses of oral history and digital storytelling in public health research and practice (Tsui & Starecheski, 2018)**

Section A: Are the results of the review valid?			
1. Did the review address a clearly focused question?	Yes	X	<p><b>HINT: An issue can be 'focused' In terms of</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the population studied</li> <li>• the intervention given</li> <li>• the outcome considered</li> </ul>
	Can't Tell		
	No		
<p>Comments:</p> <p>Ja, die Zielsetzung ist klar ausformuliert (einfach nicht als Frage verfasst). Es wird klar festgesetzt, dass die Literatursuche auf «PubMed» stattfindet und wird auch begründet.</p> <p>Es findet keine Intervention statt, da Reviews untersucht werden.</p>			
2. Did the authors look for the right type of papers?	Yes	X	<p><b>HINT: 'The best sort of studies' would</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• address the review's question</li> <li>• have an appropriate study design (usually RCTs for papers evaluating interventions)</li> </ul>
	Can't Tell		
	No		
<p>Comments:</p> <p>Methodisch begründetes Auswahlverfahren wird angewandt: Ausschluss von 1. nicht auf Englisch publizierten Artikeln, klinischen Einzelfällen und zahnärztlichen Reviews 2. Nicht-Primärstudien, Einzelsituationen, Übersichtsarbeiten, Buchbesprechungen. Die Begrifflichkeiten werden sehr klar definiert. Der Begriff der «Public Health» wurde im Forschungsprozess auch noch stärker eingegrenzt. Auch ist es sinnvoll beide Begrifflichkeiten «Oral Histories» und «Digitalstorytelling» zu benutzen, da ein breiteres Gebiet abgedeckt werden kann.</p>			

Is it worth continuing?			
3. Do you think all the important, relevant studies were included?	Yes		<p style="text-align: right;">HINT: Look for</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• which bibliographic databases were used</li> <li>• follow up from reference lists</li> <li>• personal contact with experts</li> <li>• unpublished as well as published studies</li> <li>• non-English language studies</li> </ul>
	Can't Tell		
	No	X	
<p>Comments:</p> <p>Es ist zu erkennen, dass eine sehr systematische und strukturierte Suche durchgeführt wurde, diese fand jedoch einzig auf der Datenbank «PubMed» statt. Somit ist davon auszugehen, dass es auf weiteren medizinischen Plattformen noch mehr Literatur gibt, welche noch nicht untersucht werden konnte. Zudem werden durch die starke Eingrenzung der Sprache auf Englisch sicherlich auch Studien verpasst. Positiv ist hier noch anzumerken, dass bei der Literatursuche die beiden einzeln Suchbegriffe einzeln untersucht wurden und somit die Wahrscheinlichkeit sinkt passende Literatur auszuschliessen. Die Autor:innen merken von sich aus an, dass es derzeit nur eine begrenzte Anzahl systematischer Studien über die Auswirkungen von OH/DST. Sie empfehlen daher, dass mehr Evaluierungsstudien durchgeführt werden.</p>			
4. Did the review's authors do enough to assess quality of the included studies?	Yes	X	<p>HINT: The authors need to consider the rigour of the studies they have identified. Lack of rigour may affect the studies' results ("All that glisters is not gold" Merchant of Venice – Act II Scene 7)</p>
	Can't Tell		
	No		

Comments:

Dadurch, dass die Suche auf einer etablierten medizinischen Datenbank wie «PubMed» stattgefunden hat, ist dies bereits eine Sicherstellung dafür, dass Studien mit einem gewissen Qualitätsstandard gesucht wurden. Sie betonen in ihrem Artikel auch, dass PubMed eine der größten Informationsquellen für von Fachleuten geprüfte (peer-reviewed) öffentliche und klinische Literatur darstellt.

Beide Autoren ordneten alle Oral History Artikel den Kategorien zu und fügten bei Bedarf weitere Kategorien hinzu, ähnlich wie bei der konventionellen Inhaltsanalyse, die von Hsieh und Shannon (2005) beschrieben wurde. Jeder Autor kategorisierte die Oral History Artikel separat mit der webbasierten Software Dedoose, wobei regelmässiger Austausch stattfand, um sicherzustellen, dass die Codes in ähnlicher Weise angewandt wurden, und um das Kodierungsverfahren bei Bedarf anzupassen. Eine Autorin (E.K.T.) entwickelte in Absprache mit der zweiten Autorin (A.S.) das Kodierungssystem, das auf die Artikel aus der Digitalstorytelling-Suche angewendet wurde.

Dadurch, dass ein induktiver Forschungsansatz gewählt wurde, sind viele Studien in die Untersuchung aufgenommen worden, wobei auf die Qualität der einzelnen Studien nicht spezifisch eingegangen wird.

5. If the results of the review have been combined, was it reasonable to do so?

Yes	
Can't Tell	X
No	

HINT: Consider whether

- results were similar from study to study
- results of all the included studies are clearly displayed
- results of different studies are similar
- reasons for any variations in results are discussed

Comments:

Die Resultate wurden nicht kombiniert.

Section B: What are the results?

6. What are the overall results of the review?	<p style="text-align: right;">HINT: Consider</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• If you are clear about the review's 'bottom line' results</li> <li>• what these are (numerically if appropriate)</li> <li>• how were the results expressed (NNT, odds ratio etc.)</li> </ul>
<p>Comments:</p> <p>Die relevanten Studien wurden in zwei Kategorien unterteilt. Zum einen in Oral Histories, welche einen Bezug zur <i>Public Health</i> haben (n=76) und zum anderen in <i>Digital Stories</i>, auch im Kontext der <i>Public Health</i> (n=26). Es wurde zusammengefasst, wie Oral Histories und Digital Storytelling im öffentlichen Gesundheitswesen eingesetzt werden kann. Hierfür wurden vier Kategorien gebildet: 1. OH/DST, welche Gesundheitsrisiken und -erfahrungen untersuchen, 2. OH/DST, welche die Bevölkerung aufgeklärt zum Engagement animiert, 3. OH/DST zur Aufklärung von Fachpersonal und Organisationen, 4. OH/DST, welches das öffentliche Gesundheitswesen informiert.</p> <p>Für die vorliegende Arbeit besonders spannend ist, dass das DST oft dafür genutzt wird, um Wissen über Gesundheitsrisiken und -erfahrungen aus der Perspektive der betroffenen Bevölkerungsgruppen zu sammeln. Dies gibt wiederum Einzelpersonen die Möglichkeit ihre Lebensgeschichte zu teilen und ihre Erfahrung mit dem öffentlichen Gesundheitswesen kundzutun. Die Methode des DST eröffnet des Weiteren die Möglichkeit für partizipatorische Projekte. Diese entstehen durch die Zusammenarbeit von Fachleuten aus dem Gesundheitswesen mit Bevölkerungsgruppen, welche von Problemen des öffentlichen Gesundheitswesens betroffen sind. Dadurch, dass die Digital Story von der erzählenden Person geleitet wird, geschieht eine Dezentrierung des/der Forschenden und es kann ein partizipatorisches Engagement seitens der erzählenden Person entstehen. Es wird zudem aufgezeigt, dass die klinische Praxis nicht das Kerngeschäft der <i>Public Health</i> darstellt, jedoch das Eingehen des Gesundheitswesen auf spezifische Bedürfnisse der Bevölkerung eine klare Auswirkung auf die öffentliche Gesundheit hat. Es werden edukative Aspekte des DST diskutiert, sowie der Einsatz des DST als Werkzeug zur Datenerhebung, auf dies wird in dieser Übersichtsarbeit nicht näher eingegangen, da dies den Umfang sprengen würde.</p>	
7. How precise are the results?	<p style="text-align: right;">HINT: Look at the confidence intervals, if given</p>

--	--

Comments:

Die Resultate werden nicht in einem Konfidenzintervall angegeben. Das Review fasst bestehende Einsatzmöglichkeiten von Oral Histories und dem Digitalstorytelling zusammen und zeigt das Potential in diesem Forschungsbereich auf.

Section C: Will the results help locally?

8. Can the results be applied to the local population?

Yes	
Can't Tell	X
No	

HINT: Consider whether

- the patients covered by the review could be sufficiently different to your population to cause concern
- your local setting is likely to differ much from that of the review

Comments:

Dadurch das kein lokales Setting gewählt wurde und auf keine gezielte Population eingegrenzt wurde, sind die Resultate nicht auf eine bestimmte Zielgruppe übertragbar.

9. Were all important outcomes considered?

Yes	
Can't Tell	
No	X

HINT: Consider whether

- there is other information you would like to have seen

Comments:

In diesem Artikel wurden die vielfältigen Funktionen von OH/DST untersucht, die dazu beitragen können, diese und andere globale Gesundheitsziele zu erreichen. Durch die Einteilung der Ergebnisse in die vier Kategorien konnten verschiedene Aspekte in den Ergebnissen berücksichtigt werden. Somit konnte das Thema breit gefächert veranschaulicht werden. Es sind viele wichtige Aspekte in die Untersuchung eingeflossen, jedoch nicht vollumfänglich. Durch die offene Zielsetzung sind eher

allgemeine Resultate beschrieben worden. Es ist noch weitere Forschung auf diesem Gebiet notwendig.

10. Are the benefits worth the harms and costs?

Yes

X

Can't Tell

No

HINT: Consider

- even if this is not addressed by the review, what do **you** think?

Comments:

Es hat keine Intervention stattgefunden und es mussten auch nicht zusätzlich Personen miteinbezogen werden. Es sind keine Anzeichen zu erkennen für zusätzliche Kosten oder Schäden durch diese Untersuchung.



## Würdigung der Studie 2 von Coker et al. (2017)

### Formular zur kritischen Besprechung quantitativer Studien

© Law, M., Stewart, D., Pollock, N., Letts, L., Bosch, J. und Westmorland, M., 1998 McMaster-Universität

**TITEL:**

**Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing (Coker et al., 2017)**

#### Kommentare

<p><b>ZWECK DER STUDIE</b></p> <p>Wurde der Zweck klar angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>	<p>Skizzieren Sie den Zweck der Studie. Inwiefern bezieht sich die Studie auf Ergotherapie und/oder Ihre Forschungsfrage?</p> <p>Ja, das Ziel der Studie wird genau beschrieben: Das Ziel ist es aufzuzeigen, wie die Art und Weise wie das Video Storytelling aufgebaut ist, die Reaktion der Konsumenten auf den sozialen Medien beeinflusst. Es wird jedoch nicht explizit eine Forschungsfrage formuliert. Dies ist insofern mit der zu bearbeitenden Forschungsfrage verbunden, da es darum geht, das (Digital) Storytelling möglichst effektiv als Marketinginstrument einzusetzen im Bereich der Ergotherapie.</p>
<p><b>LITERATUR</b></p> <p>Wurde die relevante Hintergrund Literatur gesichtet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>	<p>Geben Sie an, wie die Notwendigkeit der Studie gerechtfertigt wurde.</p> <p>Die Autor:innen beschrieben, dass obwohl viel über Storytelling im Marketing geforscht wurde, die bisherige Forschung die Reaktionen der Verbraucher auf Video-Storytelling in sozialen Medien nicht angemessen untersucht hat. Es "ist viel über die Macht von Geschichten im Branding geschrieben worden, aber es gibt nur sehr wenige empirische Belege für ihre Auswirkungen auf die Reaktionen der Verbraucher" (Lundqvist, Liljander, Gummerus, &amp; van Riel, 2013, S. 283). Daher gibt es nur wenige Forschungsarbeiten zu den Auswirkungen von Storytelling auf das durch soziale Medien verstärkte Verbraucherverhalten, z. B. Mundpropaganda und</p>

	<p>Werbevermeidung. Um diese Lücke zu schließen, untersucht diese Studie die Rolle von Video-Storytelling-Ausführungsstilen auf die Reaktionen von Verbrauchern auf Marken-Videoinhalte in sozialen Medien. Der theoretische Hintergrund dazu wird vertieft beschrieben, sowie die darauf resultierende Hypothesenherleitung.</p>
--	---

<p><b>DESIGN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● randomisierte kontrollierte Studie (RCT)</li> <li>○ Kohortenstudie</li> <li>○ Einzelfall-Design</li> <li>○ Vorher-Nachher-Design</li> <li>○ Fall-Kontroll-Studie</li> <li>○ Querschnittsstudie</li> <li>○ Fallstudie</li> </ul>	<p>Beschreiben Sie das Studiendesign. Entsprach das Design der Studienfrage (z.B. im Hinblick auf den Wissensstand zur betreffenden Frage, auf Ergebnisse (outcomes), auf ethische Aspekte)?</p> <p>Es wurde ein 2x2 Within-Subject-Design gewählt. Dies ist passend gewählt, da so jede teilnehmende Person, beide Bedingung welche untersucht werden, durchläuft (straight-sell und storytelling). Die Autor:innen begründen auch zureichend wieso zwei verschiedene Marken (Extra Gum und Mazda) gewählt wurden. Beide Marken repräsentieren sowohl Produkte mit niedrigem als auch mit hohem Involvement, so dass die Auswirkungen des Involvements auf den Entscheidungsprozess reduziert werden können. Der einzige Effekt, der von der Autor:innen nicht bedacht wurde und auch in der Diskussion als Kritikpunkt aufgenommen wurde ist die Reihenfolge, in welcher die Videos abgespielt werden. Bei der Bedingung, in welcher zuerst das Storytelling-Video gezeigt wurde, wurde die Reaktion der Probanden hinsichtlich des zweiten Videos im straight-sell Stil beeinflusst. Bezüglich ethischen Überlegungen wird nichts erwähnt, ist bei der dieser Untersuchung aber auch nicht notwendig.</p>
---	--

	<p>Spezifizieren Sie alle systematischen Fehler (Verzerrungen, bias), die vielleicht aufgetreten sein könnten, und in welche Richtung sie die Ergebnisse beeinflussen.</p> <p>Eine Verzerrung bezüglich der Reihenfolge der Videos wurde beobachtet. Die Autor:innen gingen davon aus, dass sich die (Kaufabsicht, positive Mundpropaganda, Einstellung zur Marke,</p>
--	--

	<p>Ansehen oder Wegdrücken) nach der Exposition gegenüber der zweiten Videoanzeige verstärkt wird. Dies zeigte sich aber lediglich, wenn die Videos mit dem Ausführungsstil "Storytelling" nach denen mit dem Ausführungsstil "Straight sell" erschienen, aber nicht, wenn die Videos mit dem Ausführungsstil "Storytelling" zuerst gezeigt wurden. Zudem könnte das Vorwissen über die Marke und die Werbekampagne die Antworten der Befragten beeinflussen.</p>
<p><b>STICHPROBE</b></p> <p>N =</p> <p>Wurde die Stichprobe detailliert beschrieben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>	<p>Stichprobenauswahl (wer, Merkmale, wie viele, wie wurde die Stichprobe zusammengestellt?). Bei mehr als einer Gruppe:</p> <p>Waren die Gruppen ähnlich?</p> <p>Ja die Stichprobe wurde detailliert beschrieben: Die Teilnehmenden waren 273 Studierende der Midwest U.S. University, welche aktiv auf den sozialen Medien waren und Onlinevideos anschauten. Die Stichprobe umfasste 60,8 % Frauen (39,2 % Männer), die meisten im Alter zwischen 18 und 24 Jahren (95,2 %). Die Nutzung sozialer Medien in der Stichprobe entsprach den Anforderungen an eine repräsentative Stichprobe für diese Studie. Im Durchschnitt nutzen die Befragten fünf soziale Medien aktiv, wobei Facebook (95,2 %), Snapchat (90,1 %), Instagram (80,2 %), Twitter (73,6 %), Pinterest (50,5 %) und LinkedIn (50,2 %) am beliebtesten sind. Darüber hinaus sehen sich die meisten Befragten aktiv digitale Videoinhalte in sozialen Medien an, wobei sie YouTube (90,5 %) bevorzugen, gefolgt von Facebook (83,9 %) und Twitter (46,5 %).</p>
<p>Wurde die Stichprobengröße begründet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> entfällt</li> </ul>	<p>Beschreiben Sie die Ethik-Verfahren. Wurde wohlinformierte Zustimmung eingeholt?</p> <p>Die Stichprobengröße wurde durch die Institution (das College) eingeschränkt. Zu der Einverständniserklärung werden keine Angaben gemacht.</p>

<p><b>Ergebnisse (outcomes)</b></p> <p>Waren die outcome Messungen zuverlässig (reliabel)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>○ nein</li> <li>○ nicht angegeben</li> </ul> <p>Waren die outcome Messungen gültig (valide)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>○ nein</li> <li>○ nicht angegeben</li> </ul>	<p>Geben Sie an, wie oft outcome Messungen durchgeführt wurden (also vorher, nachher, bei Nachbeobachtung (pre-, post- follow up)).</p>	
	<p>Outcome Bereiche</p>	<p>Listen Sie die verwendeten Messungen auf</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung zur Marke</li> <li>• Kaufabsicht</li> <li>• Mundpropaganda</li> <li>• Anschauen oder Wegdrücken</li> </ul>	<p>Reliabilität:</p> <p>Zur Messung der wichtigsten Konstrukte in dieser Studie wurden etablierte Skalen verwendet. Jede Skala weist eine ausreichende Zuverlässigkeit auf (<math>\alpha = .70</math>) oder höher.</p> <p>Validität:</p> <p>Die Teilnehmenden wurden randomisiert den experimentellen Bedingungen zugeteilt. Es kamen mehrere Videoanzeigen in Frage, doch wurde davon ausgegangen, dass der Inhalt jeder in dieser Studie verwendeten Videoanzeige Augenscheinvalidität erreicht, indem er die definitorischen Anforderungen der beiden Ausführungsarten Straight-Sell und Storytelling erfüllt.</p> <p>Die interne Validität ist durch das Definieren einer abhängigen und einer unabhängigen Variable gegeben. Des Weiteren wurden die Befragten aussortiert, falls die Videos nicht abspielbar waren oder diese den Validitäts-Check zu Beginn nicht bestanden haben. Zusätzlich wurden die Probanden</p>

		<p>dazu aufgefordert jedes Video kurz zu beschreiben, so dass sichergestellt werden konnte, dass diese angeschaut wurden.</p>
--	--	---

<p><b>MASSNAHMEN</b></p> <p>Wurden die Maßnahmen detailliert beschrieben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> nicht angegeben</li> </ul> <p>Wurde Kontaminierung vermieden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input checked="" type="radio"/> entfällt</li> </ul> <p>Wurden gleichzeitige weitere Maßnahmen (Ko-Intervention) vermieden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> nicht angegeben</li> <li><input checked="" type="radio"/> entfällt</li> </ul>	<p>Beschreiben Sie kurz die Maßnahmen (Schwerpunkt, wer führte sie aus, wie oft, in welchem Rahmen?</p> <p>Ja, der die Probanden hatten eine Woche Zeit den Online-Fragebogen auszufüllen. Der Prozess der Erhebung wird sehr detailliert beschrieben und begründet.</p> <p>Ist in dieser Untersuchung nicht relevant.</p> <p>Nein, es werden keine Ko-Interventionen beschrieben.</p>
---	--

<b>ERGEBNISSE</b>	
<p data-bbox="177 322 632 398">Wurde die statistische Signifikanz der Ergebnisse angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="296 607 363 633">● ja</li> <li data-bbox="296 640 395 667">○ nein</li> <li data-bbox="296 674 424 701">○ entfällt</li> <li data-bbox="296 707 544 734">○ nicht angegeben</li> </ul> <p data-bbox="177 972 632 1048">War(en) die Analysemethode(n) geeignet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="296 1256 363 1283">● ja</li> <li data-bbox="296 1290 395 1317">○ nein</li> <li data-bbox="296 1323 544 1350">○ nicht angegeben</li> </ul>	<p data-bbox="639 226 1410 443">Welches waren die Ergebnisse? Waren sie statistisch signifikant (d.h. <math>p &lt; 0.05</math>)? Falls nicht statistisch signifikant: War die Studie groß genug, um einen eventuell auftretenden wichtigen Unterschied anzuzeigen? Falls es um viele Ergebnisse ging:</p> <p data-bbox="639 472 1326 499">Wurde dies bei der statistischen Analyse berücksichtigt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="711 595 1023 667">● Einstellung zur Marke: sig. = .004</li> <li data-bbox="711 685 895 757">● Kaufabsicht: sig. = .096</li> </ul> <p data-bbox="727 775 967 801">Mundpropaganda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="727 819 903 846">a) sig. = .015</li> <li data-bbox="727 875 903 902">b) sig. &lt; .000</li> <li data-bbox="727 931 903 958">c) sig. = .009</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="711 976 1126 1048">● Anschauen oder Wegdrücken: sig. &lt; .000</li> </ul> <p data-bbox="639 1167 1410 1339">Ja, Zur Überprüfung der Hypothesen bezüglich der Behandlungseffekte (H1 bis H4) wurden ANOVA-Berechnungen zwischen den Gruppen mit den entsprechenden t-Tests für Studenten durchgeführt.</p>

<p>Wurde die klinische Bedeutung angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>o nein</li> <li>o nicht angegeben</li> </ul>	<p>Welches war die klinische Bedeutung der Ergebnisse? Waren die Unterschiede zwischen Gruppen (falls es Gruppen gab) klinisch von Bedeutung?</p> <p>Die Ergebnisse dieser Untersuchung haben Auswirkungen sowohl auf die Marketingtheorie als auch auf die Praxis, mit praktischen Auswirkungen für Marketingmanager, die Videos im Social Media Marketing einsetzen. Insgesamt bringt diese Untersuchung mehr Aufschluss und Bestätigung für einen Video-Storytelling-Ausführungsstil im Social-Media-Marketing.</p>
<p>Wurden Fälle von Ausscheiden aus der Studie angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>o nein</li> </ul>	<p>Schieden Teilnehmer aus der Studie aus? Warum? (Wurden Gründe angegeben, und wurden Fälle von Ausscheiden angemessen gehandhabt?)</p> <p>Von den 377 Befragten, die ursprünglich mit der Umfrage begannen, wurden 104 von der endgültigen Analyse ausgeschlossen, weil ihre Antworten unvollständig waren, sie angaben, dass ein Video auf ihrem Computer nicht abgespielt wurde, oder weil sie die Gültigkeitsprüfung nicht bestanden. Um zu überprüfen, ob die Videoanzeigen angesehen wurden, wurden die Befragten gebeten, jede Videoanzeige, die sie gesehen haben, zu beschreiben. Konnten sie dies nicht genau tun oder ließen sie diesen Punkt leer, wurde ihre Beobachtung entfernt. Die endgültige Stichprobengröße für die weitere Analyse umfasste 273 Befragte.</p>
<p><b>SCHLUSSFOLGERUNGEN UND KLINISCHE IMPLIKATIONEN</b></p> <p>Waren die Schlussfolgerungen angemessen im Hinblick auf Methoden und Ergebnisse der Studie?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>o o nein</li> </ul>	<p>Zu welchem Schluss kam die Studie? Welche Implikationen haben die Ergebnisse für die Praxis? Welches waren die hauptsächlichen Begrenzungen oder systematischen Fehler der Studie?</p> <p>Es lässt sich aufzeigen, dass die Methode des <i>Storytellings</i> bei der Verbreitung auf Social Media einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke/Botschaft hat (H1), zu mehr positiver Mundpropaganda führt (H3a), die Bereitschaft erhöht die</p>

Videos zu teilen (H3b), und die Absicht steigert, die Marke/Botschaft in der Videoanzeige zu promoten (H3c). Abschliessend kann auch geschlussfolgert werden, dass eine Videowerbung, die im Stil des *Storytellings* ausgeführt wird, im Vergleich zu einer Videowerbung, die im Stil des *Straight-sell* ausgeführt wird, eher angesehen (als übersprungen) wird, was die H4 unterstützt. Wie bereits oben schon einmal erwähnt wurde eine Verzerrung bezüglich der Reihenfolge der Videos beobachtet. Die Autor:innen gingen davon aus, dass sich die (Kaufabsicht, positive Mundpropaganda, Einstellung zur Marke, Ansehen oder Wegdrücken) nach der Exposition gegenüber der zweiten Videoanzeige verstärkt wird. Dies zeigte sich aber lediglich, wenn die Videos mit dem Ausführungsstil "Storytelling" nach denen mit dem Ausführungsstil "Straightsell" erschienen, aber nicht, wenn die Videos mit dem Ausführungsstil "Storytelling" zuerst gezeigt wurden. Diese Effekte waren erst nach der Untersuchung ersichtlich.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzung sozialer Medien eine Rolle bei der Effektivität von Videoausführungsformen spielt. Die Nutzung sozialer Medien scheint bei Videowerbung mit geradlinigem Ausführungsstil keine Rolle zu spielen. Es spielt jedoch eine Rolle, wo die Ausführungsart Storytelling verwendet wird. Im Vergleich zu Nutzern mit geringer Social-Media-Nutzung scheinen starke Social-Media-Nutzer positiver auf die Videos mit der Ausführungsart Storytelling zu reagieren, indem sie mehr Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Teilen von Inhalten zeigen und eher beabsichtigen, die Videoanzeige anzusehen (und weniger beabsichtigen, sie zu überspringen). Diese zusätzliche Erkenntnis hat Auswirkungen auf die Segmentierung der Zielgruppe nach der Nutzung sozialer Medien und auf die Verwendung der richtigen sozialen Medienplattform für Videos.



## Würdigung der Studie 3 von Henry et al. (2021)

### Formular zur kritischen Besprechung quantitativer Studien

© Law, M., Stewart, D., Pollock, N., Letts, L., Bosch, J. und Westmorland, M., 1998 McMaster-Universität

**TITEL:**

The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video-recorded patient stories for promoting opioid tapering  
 The story vs the storyteller: Factors associated with the effectiveness of brief video-recorded patient stories for promoting opioid tapering (Henry et al., 2021)

#### Kommentare

<p><b>ZWECK DER STUDIE</b></p> <p>Wurde der Zweck klar angegeben?</p> <p> <input checked="" type="radio"/> ja  <input type="radio"/> nein                 </p>	<p>Skizzieren Sie den Zweck der Studie. Inwiefern bezieht sich die Studie auf Ihre Forschungsfrage?</p> <p>Ja, Ziel der Studie ist es, zu untersuchen, ob es entscheidend ist, welche Person eine Geschichte erzählt, um das Interesse des Zielpublikums zu erreichen.</p>
<p><b>LITERATUR</b></p> <p>Wurde die relevante Hintergrund Literatur gesichtet?</p> <p> <input checked="" type="radio"/> ja  <input type="radio"/> nein                 </p>	<p>Geben Sie an, wie die Notwendigkeit der Studie gerechtfertigt wurde.</p> <p>Ja, bisherige Untersuchungen ergaben widersprüchliche Resultate. Es wird eine Studie erwähnt, welche weder Alters- noch Geschlechtskonkordanz mit der Absicht für eine gesundheitsfördernde Verhaltensänderung in Zusammenhang brachte. Eine andere Studie besagt das Gegenteil, dass die Überzeugungskraft einer Geschichte stark mit der Alters- und Geschlechtskonkordanz zusammenhing.</p>

<p><b>DESIGN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• randomisierte kontrollierte Studie (RCT)</li> <li>o Kohortenstudie</li> <li>o Einzelfall-Design</li> <li>o Vorher-Nachher-Design</li> <li>o Fall-Kontroll-Studie</li> <li>o Querschnittsstudie</li> <li>o Fallstudie</li> </ul>	<p>Beschreiben Sie das Studiendesign. Entsprach das Design der Studienfrage (z.B. im Hinblick auf den Wissensstand zur betreffenden Frage, auf Ergebnisse (outcomes), auf ethische Aspekte)?</p> <p>Jeder Bewerter bewertete 24 zufällig ausgewählte narrative Clips, was insgesamt 1152 Bewertungen ergab (12 Bewertungen pro Clip; 3 pro Geschlecht und Alterskategorie). Die 48 Clips wurden zunächst nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen ("A" und "B") mit jeweils 24 Clips aufgeteilt. Die Bewerter wurden dann dazu eingeteilt, sich die Videoclips in einer Reihe von Kleingruppen anzusehen. Jede Kleingruppe sah sich entweder die 24 Clips der Gruppe "A" oder die 24 Clips der Gruppe "B" an. In jeder Kleingruppe wurden die Bewerter zunächst über den Zweck der Studie informiert.</p>

	<p>Spezifizieren Sie alle systematischen Fehler (Verzerrungen, bias), die vielleicht aufgetreten sein könnten, und in welche Richtung sie die Ergebnisse beeinflussen.</p>
<p><b>STICHPROBE</b></p> <p>N =</p> <p>Wurde die Stichprobe detailliert beschrieben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> <li>o nein</li> </ul>	<p>Stichprobenauswahl (wer, Merkmale, wie viele, wie wurde die Stichprobe zusammengestellt?). Bei mehr als einer Gruppe:</p> <p>Waren die Gruppen ähnlich?</p> <p>Ja, die Stichprobe wird detailliert beschrieben. Zum einen ist die Beschreibung und Begründung der Rekrutierung sehr genau, zum anderen wurden die demographischen Variablen auch übersichtlich festgehalten und begründet. Die Bewerter wurden kleinen Gruppen zugeteilt, um eine ausgewogene Besetzung der einzelnen Kategorien nach Geschlecht und Alter zu gewährleisten.</p>

<p>Wurde die Stichprobengröße begründet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> entfällt</li> </ul>	<p>Beschreiben Sie die Ethik-Verfahren. Wurde wohlinformierte Zustimmung eingeholt?</p> <p>Ja, Bewerter über den Zweck der Studie informiert.</p>	
<p><b>Ergebnisse (outcomes)</b></p> <p>Waren die outcome Messungen zuverlässig (reliabel)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> nicht angegeben</li> </ul>	<p>Geben Sie an, wie oft outcome Messungen durchgeführt wurden (also vorher, nachher, bei Nachbeobachtung (pre-, post- follow up)).</p>	
	<p>Outcome Bereiche</p> <p>Wie fesselnd war dieser Clip?</p> <p>Wie relevant waren die Ereignisse in diesem Clip für Ihr tägliches Leben?</p> <p>Wie echt ist die Person in diesem Clip?</p> <p>Wie sehr haben Sie die Person in diesem Clip gemocht?</p> <p>Ich konnte verstehen, warum die Person so empfand, wie sie sich fühlte.</p>	<p>Listen Sie die verwendeten Messungen auf</p> <p>3,7 (0,3)</p> <p>3.0 (0.5)</p> <p>3.7 (0.4)</p> <p>3,5 (0,5)</p> <p>4.0 (0.3)</p>

<p>Waren die outcome Messungen gültig (valide)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input checked="" type="radio"/> nicht angegeben</li> </ul>	<p>Das Interesse am Mittel wurde als Mittelwert dieser 5 Items operationalisiert Alterskonkordanz und Geschlechtskonkordanz wurden als binäre Variablen operationalisiert, die angeben, ob der Bewerter und der Erzähler der gleichen Alterskategorie (&lt;60 vs. ≥60 Jahre) bzw. Geschlechtskategorie angehörten.</p> <p>Die Autor:innen gehen im Artikel zwar nicht spezifisch auf die Validität ein, stellen jedoch sicher, dass Vorkehrungen getroffen sind, um valide Ergebnisse zu erhalten. Die Operationalisierung der abhängigen Variablen als <i>Überzeugungskraft der Videos</i> zu definieren und die unabhängigen Variablen mit dem <i>Interesse, Geschlechts- sowie Alterskonkordanz</i> festzulegen wird durch die Studie ausreichend begründet. Hierbei haben sie bewusst eine breite Auswahl an Videos produziert, so dass untersucht werden kann, ob es wirklich genau diese Variablen sind, welche die AV beeinflussen. Dies führen sie</p>	<p>Cronbachs Alpha = 0,87</p>
--	--	-------------------------------

	<p>im Artikel auch weiter aus. Bezüglich der externen Validität bleibt jedoch offen, wie aussagekräftig die Stichprobengröße für eine grössere Population ist. Es stellt sich die Frage, ob die Resultate verallgemeinert werden können.</p>	
--	--	--

<p><b>MASSNAHMEN</b></p> <p>Wurden die Maßnahmen detailliert beschrieben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> nicht angegeben</li> </ul> <p>Wurde Kontaminierung vermieden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input checked="" type="radio"/> entfällt</li> </ul> <p>Wurden gleichzeitige weitere Maßnahmen (Ko-Intervention) vermieden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> nicht angegeben</li> </ul>	<p>Beschreiben Sie kurz die Maßnahmen (Schwerpunkt, wer führte sie aus, wie oft, in welchem Rahmen)?</p> <p>Ja, jeder Bewerter bewertete 24 zufällig ausgewählte narrative Clips, was insgesamt 1152 Bewertungen ergab (12 Bewertungen pro Clip; 3 pro Geschlecht und Alterskategorie). Die 48 Clips wurden zunächst nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen ("A" und "B") mit jeweils 24 Clips aufgeteilt. Die Bewerter wurden kleinen Gruppen zugeteilt, um eine ausgewogene Besetzung der einzelnen Kategorien nach Geschlecht und Alter zu gewährleisten.</p> <p>Auf dies wird in der Studie nicht genauer eingegangen.</p> <p>Es wurden nicht mehrere Interventionen durchgeführt.</p>
--	---

- entfällt

<b>ERGEBNISSE</b>	
<p data-bbox="177 322 632 398">Wurde die statistische Signifikanz der Ergebnisse angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="236 607 309 633">• ja</li> <li data-bbox="209 640 316 667">o nein</li> <li data-bbox="209 689 347 716">o entfällt</li> <li data-bbox="209 736 464 763">o nicht angegeben</li> </ul>	<p data-bbox="639 226 1410 443">Welches waren die Ergebnisse? Waren sie statistisch signifikant (d.h. <math>p &lt; 0.05</math>)? Falls nicht statistisch signifikant: War die Studie groß genug, um einen eventuell auftretenden wichtigen Unterschied anzuzeigen? Falls es um viele Ergebnisse ging:</p> <p data-bbox="639 472 1326 499">Wurde dies bei der statistischen Analyse berücksichtigt?</p> <p data-bbox="639 595 1410 947">In multivariablen Modellen war ein höheres Interesse der Bewerter an dem Clip mit einer höheren wahrgenommenen Überzeugungskraft verbunden (Koeffizient = 0,46, 95% CI 0,39-0,53, <math>p &lt; .001</math>). Weder die Alters- noch die Geschlechtskonkordanz sagte die wahrgenommene Überzeugungskraft signifikant voraus. Dies war genau das Ziel der Studie, herauszufinden, welche der unabhängigen Variablen einen Einfluss auf die AV haben.</p>
<p data-bbox="177 1021 632 1097">War(en) die Analysemethode(n) geeignet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="236 1305 309 1332">• ja</li> <li data-bbox="209 1339 316 1366">o nein</li> <li data-bbox="209 1386 464 1413">o nicht angegeben</li> </ul>	<p data-bbox="639 1043 1410 1261">Die geringe Anzahl einzelner Erzähler in den Clips und die geringe Stichprobengröße haben möglicherweise die Möglichkeit eingeschränkt, kleine Effekte zu erkennen. Die Stichprobe war jedoch ausgewogen, um die Auswirkungen der Übereinstimmung von Alter und Geschlecht zu bewerten.</p> <p data-bbox="639 1290 1410 1597">Die Entscheidung, als abhängige Variable zu messen, ob die Bewerter der Meinung waren, dass die Clips für andere wahrscheinlich überzeugend waren, und nicht, ob die Clips für die Bewerter selbst überzeugend waren, stand im Einklang mit dem Ziel des größeren Projekts, aber die Messung der letzteren als abhängige Variable hätte möglicherweise zu anderen Ergebnissen geführt.</p>

<p>Wurde die klinische Bedeutung angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> <li><input type="radio"/> nicht angegeben</li> </ul>	<p>Welches war die klinische Bedeutung der Ergebnisse? Waren die Unterschiede zwischen Gruppen (falls es Gruppen gab) klinisch von Bedeutung?</p> <p>Ja, die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Auseinandersetzung des Patienten mit einer Geschichte, die für den Patienten klinisch relevant ist, für die Überzeugungskraft wahrscheinlich wichtiger ist als demografische Ähnlichkeiten zwischen Patient und Erzähler.</p>
<p>Wurden Fälle von Ausscheiden aus der Studie angegeben?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>	<p>Schieden Teilnehmer aus der Studie aus? Warum? (Wurden Gründe angegeben, und wurden Fälle von Ausscheiden angemessen gehandhabt?)</p> <p>Es wurden Patienten im Alter von 35 bis 85 Jahren rekrutiert, da in früheren Untersuchungen nur sehr wenige Patienten unter 35 Jahren gefunden wurden, die wegen chronischer Rücken- oder Nackenschmerzen langfristig Opioide einnahmen. Ausschlusskriterien für die Teilnehmer:innen waren Schwangerschaft, aktive Krebsbehandlung, Aufnahme in ein Hospiz oder eine Palliativstation sowie die Verschreibung von Opioiden durch Fachärzte und nicht durch Ärzte der Primärversorgung.</p>
<p><b>SCHLUSSFOLGERUNGEN UND KLINISCHE IMPLIKATIONEN</b></p> <p>Waren die Schlussfolgerungen angemessen im Hinblick auf Methoden und Ergebnisse der Studie?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> ja</li> <li><input type="radio"/> nein</li> </ul>	<p>Zu welchem Schluss kam die Studie?</p> <p>Bei der Betrachtung von kurzen, per Video aufgezeichneten Erzählclips über das Absetzen von Opioiden war eine stärkere Beschäftigung der Patienten mit dem Clip, nicht aber eine Übereinstimmung des Alters oder Geschlechts mit dem Erzähler, mit einer größeren wahrgenommenen Überzeugungskraft zur Förderung des Absetzens von Opioiden verbunden. Die Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass das Engagement der Patienten für eine Geschichte, die für den Patienten klinisch relevant ist, für die Überzeugungskraft wahrscheinlich wichtiger ist als demografische</p>



	<p>Ähnlichkeiten zwischen Patient und Erzähler. Die Ergebnisse dieser Studie sind für Ärzte, Forscher und Gesundheitspädagogen relevant, die Aufklärungsvideos oder Interventionen zur Förderung von Gesundheitsverhalten planen. Videos und Interventionen, die Patientenerzählungen enthalten, die klinisch relevant und für die Patienten sehr ansprechend sind, werden wahrscheinlich unabhängig von der Demografie des Erzählers überzeugend sein. Umgekehrt kann die Verwendung unterschiedlicher Erzähler für bestimmte demografische Patientengruppen die Überzeugungskraft insgesamt nicht wesentlich erhöhen.</p> <p>Die in dieser Studie verwendeten Clips waren kürzer als die aufgezeichneten und schriftlichen Erzählungen, die üblicherweise in den Studien zur narrativen Transporttheorie analysiert werden. Allerdings bilden sich das Interesse der Patienten für Geschichten und die Einstellung gegenüber Erzählern oft schnell heraus, und Bewertungen auf der Grundlage kurzer Videoclips, wie sie in dieser Studie verwendet wurden, korrelieren in der Regel stark mit Bewertungen auf der Grundlage längerer Aufnahmen.</p>
--	---