

Wie und wo findet man gute, verlässliche Gesundheitsinformationen im Netz?

Wie und wo findet man gute, verlässliche Gesundheitsinformationen im Netz?

Michael Hägele, Christian Leopold
info@iconmed.de

Für die Amerikaner ist das Netz schon eine "Koryphäe" in Sachen Gesundheit: 42 Prozent der Nutzer großer Gesundheitswebsites gaben an, den Informationen aus dem Internet zu vertrauen. Dagegen stehen lediglich 16 Prozent, die Informationen aus anderen Medien vertrauten. [14] Und die Befragten nutzen die Tiefe und Vielfalt des World Wide Webs: 85% der Teilnehmer gaben an, auf mehr als nur zwei Websites nach Gesundheitsinformationen zu schauen.

Amerikanische Verhältnisse haben wir bei uns noch nicht, auch wenn die aktuellste (N) onliner-Studie vom Juni 2005 [9] konstatiert: Die Mehrheit der Bevölkerung ist online mit 55%. Vor allem die Generation der über 50-jährigen findet zunehmend den Weg ins Netz. Immerhin schon 53% der 50-59-jährigen sind online, bei den 60-69-jährigen sind es 29%. Rund 30% aller Deutschen, die im dritten Quartal des Jahres 2004 online waren, dies entspricht ca. 10,3 Millionen Nutzern, besuchten laut den Nielsen/ NetRatings Gesundheitswebsites [1]. Das Internet ist nach dem Arzt die zweitwichtigste Informationsquelle zum Thema Gesundheit, sagen 1003 repräsentativ befragte deutsche Internet-Nutzer ab 16 Jahren in einer Online-Befragung im März 2003. [5]. Gute Aussichten also für Online-Gesundheitsinformationen?

Die Vorteile des Internets liegen auf der Hand: Gut informierte Patienten können sich "wie von der Politik gefordert" emanzipieren und in eine partnerschaftliche Rolle in der Patienten-Arzt-Beziehung hineinwachsen. Chronisch Kranke können sich über Internet mit Leidensgenossen vernetzen und bei virtuellen Selbsthilfegruppen mitmachen. Und ist der Internetzugang erst geschafft, sind die meisten Informationen aus dem Netz kostenlos erhältlich.

Die Kehrseite des Internetschungsels: Die Qualität der Online-Gesundheitsinformationen, der Anbieter und der medizinischen Online-Dienste ist sehr unterschiedlich [2 8 12].

Die Suche nach guten Gesundheitsinformationen kann deshalb beschwerlich und langwierig werden. Laut Harris Interactive [10] starten 65% der Internetuser ihre Recherchen nach Gesundheitsinformationen mit allgemeinen Suchmaschinen. 24% nutzen als Ausgangspunkt ihnen bekannte Gesundheitsportale. Und 11% beginnen direkt auf krankheitsspezifischen Webseiten.

Die Recherchestrategie mit einer allgemeinen Suchmaschine ins Thema einzusteigen, bringt einige Unzulänglichkeiten mit sich: Selbst die größte Suchmaschine Google deckt nach neueren Untersuchungen nur 60-70% aller frei verfügbaren Webseiten ab [15]. Hinzu kommt, dass 70,3% der Nutzer [16] im Schnitt maximal nur fünf Suchtreffer in der Suchergebnisliste anschauen. Schlechter gerankte Treffer fallen somit schnell unter den Tisch. Faktisch werden Sie von den meisten Nutzern nicht mehr wahrgenommen: Was nicht in den Top10 Treffern gelistet wird, könnte man sagen, geht auf einmal zum "Invisible Web". Das Ranking einer Suchmaschine entscheidet somit stark über Nutzungshäufigkeiten von Webseiten.

Schmidt-Manz [16] stellt bei Ihrer Befragung von knapp 5.900 (eher erfahrenen) Internetnutzern fest: Es wird selten bis nie eine andere Suchmaschine mit der gleichen oder einer veränderten Anfrage ausprobiert. 26,4% der Befragten gaben außerdem an von Spam, kommerziellen Angeboten und Links, die nichts mit der Anfrage zu tun haben, genervt zu sein. Zudem bemängelten 67,5% der Befragten, häufig bzw. sehr häufig irrelevante Links angezeigt zu bekommen. Diesem Aspekt von Spam und irrelevanten Treffern in Suchanfragen sind wir für den Bereich "Gesundheit und Medizin" genauer nachgegangen. Aus einem Pool von über 1.200 Diagnosen und Beschwerdebildern wurden zufällig 15 ausgewählt und daraus Suchanfragen an die häufigsten genutzten Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN gestellt.

In den Suchergebnislisten wurden die jeweils ersten 30 Treffer (also ein Vielfaches dessen was der Durchschnittsnutzer sich anzuschauen bereit ist) untersucht und nach eingehender Analyse in verschiedene Typ- und Anbieterklassen (siehe Abb. 1) einsortiert. Bei der Auswertung ergaben sich deutliche Unterschiede in den Treffern der einzelnen Suchmaschinen. Insbesondere MSN machte im Vergleich zu den beiden anderen eine ungewöhnliche Figur: In den Top30 Treffern von MSN waren verhältnismäßig viele "Pseudofunde" und "sonstige Treffer" vorhanden, deren für die Suchanfrage nur schwer nachzuvollziehen war. So fanden sich z.B. zum Suchbegriff "Umbilikalhernie" nicht weniger als 55% "Pseudotreffer" in der Suchergebnisliste, neben 21% "sonstigen Treffern".

Da machten es die Konkurrenten besser: Zum gleichen Suchbegriff wies Google "nur" 30% "Pseudotreffer" auf. Y in diesem Beispiel auf 41% "Pseudotreffer".

Bei der Zusammensetzung der Ergebnislisten der drei Suchmaschinen fielen deutliche Unterschiede auf (mit einer der Gründe, warum professionelle Rechercheure immer mehrere Suchdiensten verwenden): MSN lieferte beispielsweise

zum Stichwort COPD gleich 27,6% Treffer, die in die Typ- und Anbietergruppe "Pharmaindustrie" fielen. Bei diesem Thema kam Google nur auf 6,7% und Yahoo auf 20% Treffer dieses Typs. Im Höchstfall kam Google auf 13,3% "Pharma-Treffer" bei der Suchanfrage "amyotrophe Lateralsklerose" und Yahoo auf 23,3% beim Thema "Pilzinfektion in der". Bei Yahoo fiel noch auf, dass Treffer vom Typ "Diskussionsforen" recht häufig in den Ergebnislisten auftauchten: beim Stichwort "Aphthen" waren dies sogar 40% der Suchergebnisse...

Dokumentinformationen zum Volltext-Download

Titel:
 Wie und wo findet man gute, verlässliche Gesundheitsinformationen im Netz? Artikel ist erschienen in:
 Telemedizinführer Deutschland, Ausgabe 2006
Kontakt/Autor(en): Michael Hegele, Christian Leopold **Seitenzahl:**
 4 **Sonstiges:**

3 Abb. Dateityp/ -größe: PDF / 1.196 kB Click&Buy-Preis in Euro: 0,00

Rechtlicher Hinweis:

Ein Herunterladen des Dokuments ist ausschließlich zum persönlichen Gebrauch erlaubt. Jede Art der Weiterverbreitung oder Weiterverarbeitung ist untersagt.
 Hier gehts zum freien PDF Download...