



Ludwig Boltzmann Gesellschaft

# „REDEN SIE MIT!“ – BEI UNFALLVERLETZUNGEN

## CROWDSOURCING ABSCHLUSSBERICHT

*Ludwig Boltzmann Gesellschaft  
Open Innovation in Science Center  
Benjamin Missbach*

Kontakt: [benjamin.missbach@lbg.ac.at](mailto:benjamin.missbach@lbg.ac.at)



## Inhaltsverzeichnis

Executive Summary .....	5
LBG – Open Innovation in Science .....	6
Warum die LBG Crowdsourcing als Methode verwendet? .....	6
„Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen .....	8
Crowdsourcing Design.....	8
Problemstellung.....	8
Suchfeld Definition.....	10
Stakeholder Mapping .....	10
Zielgruppen Mapping.....	11
ExpertInnen Interviews – die Zielgruppen kennenlernen .....	12
Motivation zur Teilnahme: Welche Anreize setzen? .....	12
Fragestellung.....	12
Entwicklung der Online Plattform.....	13
Die “Reden Sie mit!” Crowdsourcing Kampagne .....	14
Team.....	14
LBI Trauma .....	14
Externe Partner .....	14
PartnerInnen.....	15
Partnerorganisationen .....	15
Advisory Board.....	16
Kampagnen Sujets und Materialien .....	17
Informationsmaterialien (Poster, Flyer, Sticker, Masken).....	18
Timeline.....	19
Kommunikationsaktivitäten .....	20
Influencer Relations.....	20
Roadshow .....	20
Social Media .....	21
Pre-Campaigning: Crowdspeaking Kampagne.....	22
Social media cross-postings .....	23
Landing Page & Website .....	23
Website Statistiken .....	24
Mobile & browserbasierte Nutzung .....	24
Zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen .....	24
Awareness der Kampagne.....	25

Ausgaben.....	26
Ergebnisse.....	27
Forschungsfragen.....	28
Beschreibung der TeilnehmerInnen.....	28
Beschreibung der Einreichungen .....	30
Analyse & Verarbeitung der Ergebnisse .....	30
Clustering der Forschungsfragen.....	30
Pre-Screening.....	31
Induktives Clustering.....	31
Cluster: Übersicht.....	33
Erkenntnisse & Erfahrungen.....	34
Erfolgreiche Kommunikation: Verschränkung von Online- & Offline-Aktivität bestätigt .....	34
Bedeutung von Influencern für eine Kampagne.....	35
Die richtige Balance zwischen Anforderungen von Forschung & Umsetzung .....	35
Zeit ist ein knappes Gut: Hürden für die Teilnahme niedrig halten .....	36
Umsetzung und Forschung: Komplementär ergänzend.....	36
Ausblick & nächste Schritte.....	37

## Executive Summary

Forschung muss Nutzen stiften. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Ludwig Boltzmann Gesellschaft mit dem zweiten Crowdsourcing Projekt „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen erneut ein Projekt ins Leben gerufen, das eine Brücke zwischen Wissenschaft und Gesellschaft schlägt. Wichtiges Erfahrungswissen aus der Klinik schafft es nur selten in der Forschung. PatientInnen und ExpertInnen bekamen ein Sprachrohr an die Hand – und diese Möglichkeit wurde zahlreich genutzt.

### **Warum Crowdsourcing: „Welche Fragen zu Unfallverletzungen soll die Forschung aufgreifen?“**

Jährlich werden rund 800.000 Unfallverletzungen in österreichischen Krankenhäusern behandelt. Allein Freizeitunfälle verursachen jedes Jahr volkswirtschaftliche Gesamtkosten von rund 100 Milliarden Euro. Bei der Diagnose, Erstversorgung, Behandlung und Rehabilitation von Unfallverletzungen wird wichtiges Erfahrungswissen im klinischen Alltag aufgebaut, das bislang nicht systematisch in die Forschung zurückgeführt wurde. Zudem bergen die Erfahrungen von PatientInnen wertvolles Wissen, das von der Forschung verarbeitet werden kann.

### **„Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen: Kampagne**

Eine moderne und zielgruppenspezifische Crowdsourcing Kampagne wurde über MultiplikatorInnen und MeinungsbildnerInnen, flankiert von einer breitenwirksamen Öffentlichkeitsarbeit, beworben. Insgesamt wurde das Projekt 29-mal im Rahmen von Vorträgen präsentiert, zwölf Vorträge davon bei Morgenbesprechungen in österreichischen Krankenhäusern mit Schwerpunkt Unfallversorgung. Insgesamt wurden damit direkt 933 Personen erreicht. Über drei SocialMedia Kanäle (Instagram, Twitter, Facebook) wurden 272 Social Media Postings mit insgesamt 3.632 Interaktionen und 101 Nennungen veröffentlicht. Zum Start der Kampagne wurden mithilfe von Social Media gezielt 61.372 Personen erreicht. Zusätzlich wurde das Projekt mittels 39 Einträgen in Onlinemedien, 13 Zeitungsartikeln in Printmedien, zehn Newsletter Einträgen, auf zehn Citizen Science Plattformen, über drei große Email Wellen (> 500 Empfänger), in zwei Radiobeiträgen und einem TV-Beitrag im österreichischen Fernsehen vorgestellt und beworben. Die Gesamtkosten für das Projekt belaufen sich auf 112.570 Euro.

### **Resultate: 826 Forschungsfragen aus 39 Ländern**

Insgesamt wurden im Zeitraum von sechs Monaten mehr als 826 Forschungsfragen aus 39 Ländern generiert. Über die Kampagne konnten 175 Fragen gesammelt werden (21 %), über eine PatientInnen Plattform (clickworker.com) wurden weitere 651 Fragestellungen gewonnen (79 %). Der weitaus größte Teil der eingelangten Forschungsfragen stammt aus Deutschland (58 %), aus Österreich kamen 14 % und aus den USA 12 %. Das Durchschnittsalter der TeilnehmerInnen betrug 36 Jahre (von 18 – 78 Jahre). Für die Eingabe einer Forschungsfrage haben die TeilnehmerInnen online ca. fünf Minuten gebraucht. 11 % der TeilnehmerInnen haben die Möglichkeit einer Mehrfacheinreichung genutzt; eine Teilnehmerin hat sogar 13 Forschungsfragen eingereicht. 80 % der Forschungsfragen stammen von PatientInnen; 20 % wurden von ExpertInnen aus medizinisch-therapeutischen Berufen eingereicht: u.a. Pflegekräfte (31 %), ÄrztInnen (18 %), PhysiotherapeutInnen (14 %) und ErgotherapeutInnen (11 %).

### **Nächste Schritte & Ausblick**

Über ein induktives Clusteringverfahren wurden insgesamt 14 Cluster aus den eingereichten Forschungsfragen gebildet, die in weiterer Folge über einen systematisch aufgesetzten Prozess von einer zu gründenden Forschungsgruppe bearbeitet werden (ab 2020). Um den maximalen Nutzen der Forschung zu erreichen, werden sowohl die Gründung einer Forschungsgruppe als auch die Forschungsaktivitäten selbst unter der Anwendung von Open Innovation in Science Methoden durchgeführt.

## LBG – Open Innovation in Science

Die Ludwig Boltzmann Gesellschaft (LBG) ist eine außeruniversitäre Forschungseinrichtung mit thematischen Schwerpunkten in Medizin, Life Sciences sowie den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften. Ludwig Boltzmann Forschungseinheiten werden unter anderem mittels hochkompetitiven Ausschreibungsverfahren gegründet, mit einer kritischen Masse an MitarbeiterInnen ausgestattet und zeitlich befristet eingerichtet (4 – 7 Jahre). Ihr Aktionsrahmen widmet sich dem Fokus **relevanter gesellschaftlicher Themenstellungen**.

In den vergangenen Jahren wurde das LBG Open Innovation in Science (OIS) Center aus Mitteln der Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung (Natfe) aufgebaut und somit ein optimaler „Experimentierraum“ für eine strategische und systematische Öffnung des Erkenntnis- und Verwertungsprozesses in der Wissenschaft geschaffen. Eine Weiterentwicklung der nationalen Open Innovation Strategie wird ebenfalls dezidiert im aktuellen OECD Bericht empfohlen.<sup>1</sup>

Das methodische Wissen und die wissenschaftliche Arbeit des LBG OIS Centers werden in den Ludwig Boltzmann Forschungseinheiten und für die neuen Prozesse zum **Agenda Setting** für neue Forschungsinitiativen genützt. So wird im Sinne von OIS wiederum neues Wissen in Bezug auf die qualifizierte Anwendung von Open Innovation Methoden und Prinzipien in der Wissenschaft generiert. Das OIS Center ist seit Gründung 2016 ein zentraler internationaler Akteur für die **Weiterentwicklung des Wissenschaftssystems unter der Anwendung von Open Innovation in Science**.

Im Gegensatz zu anderen Forschungsorganisationen mit ihren Förderprogrammen hat die LBG als Trägerorganisation **Querschnittsmaterien** aufgegriffen, die den **Ludwig Boltzmann Forschungseinheiten zugutekommen**, und von denen in den letzten Jahren wichtige Impulse für die österreichische Forschungslandschaft ausgegangen sind (siehe „Reden Sie mit!“ – bei psychischen Erkrankungen<sup>2</sup> und die daraus entstandenen Forschungsgruppen<sup>3,4</sup>).

## Warum die LBG Crowdsourcing als Methode verwendet?

Crowdsourcing bezeichnet die „Auslagerung traditionell interner Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger UserInnen (z.B. über das Internet)“.<sup>5</sup> Zumeist werden Problemstellungen vorgegeben, die von der sogenannten „Schwarmintelligenz“ gelöst werden sollen. Crowdsourcing von Fragen ist hingegen ein neuartiger Ansatz, der von Eugene Ivanov als „Crowdsourcing in reverse“ beschrieben wird<sup>6</sup> und in Pilotprojekten der Harvard Medical School<sup>7</sup>, der Ludwig Boltzmann Gesellschaft<sup>8</sup> und neuerdings auch der Cambridge University im sogenannten „THIS Institute“<sup>9</sup> erprobt wird.

---

<sup>1</sup> [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-reviews-of-innovation-policy-austria-2018\\_9789264309470-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-reviews-of-innovation-policy-austria-2018_9789264309470-en#page1)

<sup>2</sup> <https://www.redensiemit.org>

<sup>3</sup> <http://dot.lbg.ac.at>

<sup>4</sup> <http://village.lbg.ac.at>

<sup>5</sup> <https://www.wired.com/2006/06/crowds>

<sup>6</sup> <https://innovationobserver.com/2018/02/27/crowdsourcing-in-reverse-asking-crowds-to-ask-questions>

<sup>7</sup> <https://sloanreview.mit.edu/article/experiments-in-open-innovation-at-harvard-medical-school>

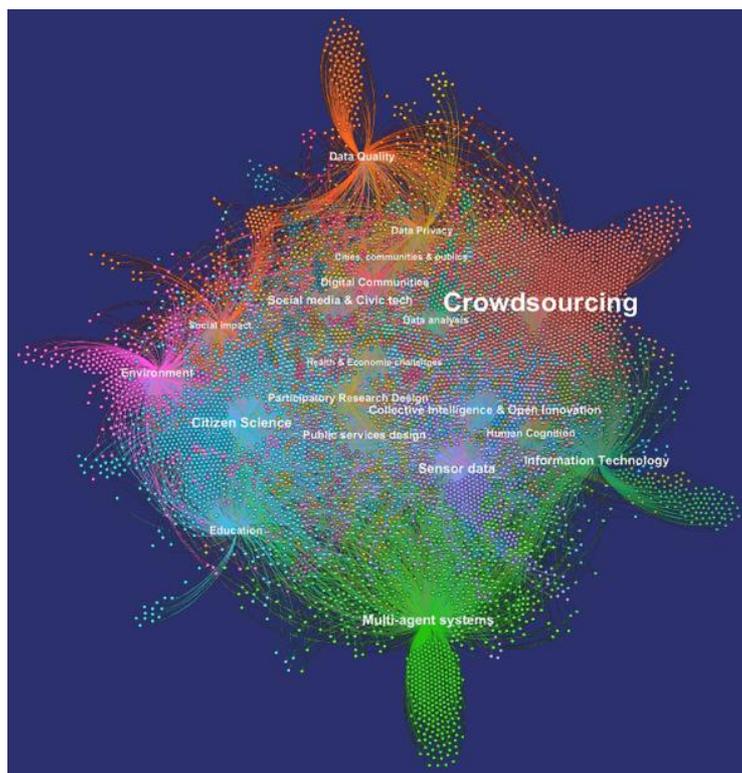
<sup>8</sup> <https://www.redensiemit.org>

<sup>9</sup> <https://www.thisinstitute.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2018/08/THIS-Institute-Generating-ideas-and-exploring-consensus-978-1-9996539-2-7.pdf>

Crowdsourcing von Forschungsfragen hat das Potential, Forschung systematisch zu öffnen und über die Integration unüblicher WissensträgerInnen Innovationsprozesse in die Forschung zu bringen<sup>10</sup>, insbesondere auch im translationalen biomedizinischen Bereich<sup>11</sup>.

Einsatz und Bedeutung von Crowdsourcing in der Forschung nehmen in den letzten Jahren zu. Eine im Jahr 2018 veröffentlichte Untersuchung von NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) zur Anwendung hat ergeben, dass Crowdsourcing bereits als prominenteste Methode in der kollektiven Informationsforschung im wissenschaftlichen Diskurs abgebildet wird.

### Grafik 1 – Prominente Themencluster in der kollektiven Informationsforschung<sup>12</sup>



Die Vernetzung unterschiedlicher fachlicher AkteurInnen und Disziplinen, die bislang kaum in Interaktion getreten sind, sowie die Einbindung unüblicher WissensträgerInnen (z.B. PatientInnen und deren Angehörige) spiegeln den Open Innovation Ansatz der Ludwig Boltzmann Gesellschaft wider.

**Die Ludwig Boltzmann Gesellschaft wirkt mit diesem Ansatz als internationale Innovatorin und positioniert sich mit dem zweiten Crowdsourcing Projekt „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen erneut als europäische Pionierin im Bereich Open Innovation in Science.**

<sup>10</sup> Boudreau KJ., Lakhani KR. Using the crowd as an innovation partner. Harvard Business Review. April 2013. <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner>

<sup>11</sup> Budge JE., Tsoti M., Howgate JD., Sivakumar S. & Jalali M. (2015). Collective intelligence for translational medicine: Crowdsourcing insights and innovation from an interdisciplinary biomedical research community. Annals of medicine, 47(7), 570-575.

<sup>12</sup> <https://www.nesta.org.uk/blog/mapping-collective-intelligence-research>

## „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen

Die Ludwig Boltzmann Gesellschaft besitzt mit dem **Ludwig Boltzmann Institut für Experimentelle und Klinische Traumatologie (LBI Trauma)** ein weltweit anerkanntes und sehr gut etabliertes Forschungsinstitut zum Thema Unfallverletzungen. Der Ansatz einer translationalen Forschung wird im LBI Trauma besonders intensiv verfolgt.<sup>13</sup> **Das LBI Trauma ist daher als Ideengeber und Kooperationspartner von Anfang an an der Projektentwicklung beteiligt.**

### Crowdsourcing Design

Um ein Crowdsourcing Projekt aufzusetzen, ist es wichtig, systematisch vorbereitende Maßnahmen einzuleiten. Folgende Schritte sind von Bedeutung und werden in weiterer Folge beschrieben:

#### Grafik 2 – Crowdsourcing Design



#### Problemstellung

Jährlich werden rund 800.000 Unfallverletzungen in österreichischen Krankenhäusern behandelt.<sup>14</sup> Die volkswirtschaftlichen Gesamtkosten für Unfallverletzungen, die allein aus Freizeitunfällen resultieren, liegen jährlich bei rund 100 Milliarden Euro<sup>15</sup>. Weltweit ist laut aktuellem Bericht der Global Burden of Disease<sup>16</sup> ca. ein Drittel aller DALYs (Disability-adjusted life years) aufgrund von Verletzungen mit Unfällen assoziiert (siehe Grafik 3).

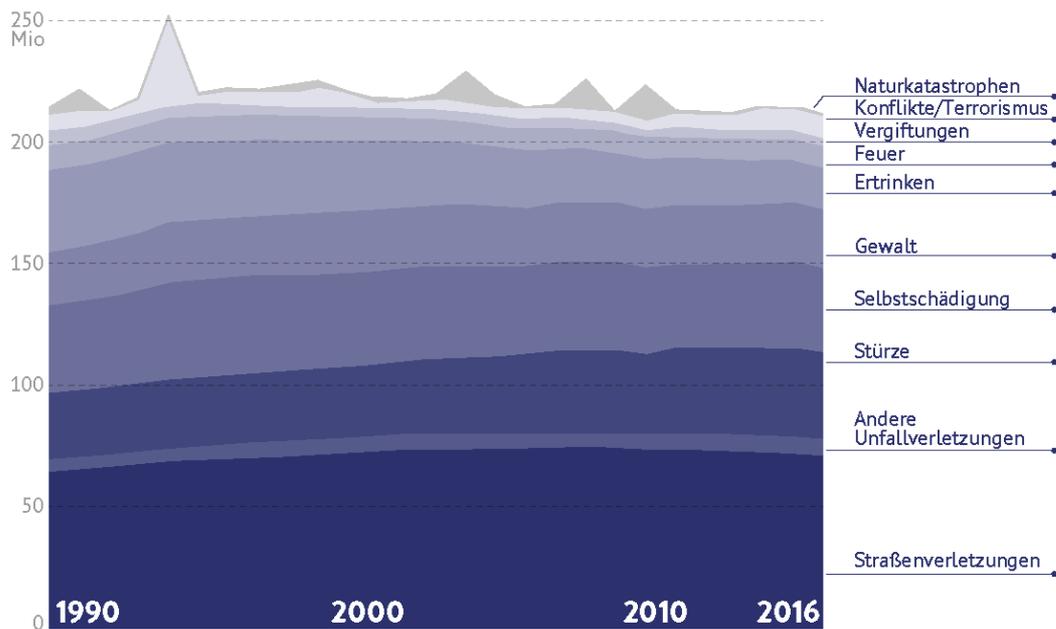
<sup>13</sup> <https://trauma.lbg.ac.at>

<sup>14</sup> <https://www.kfv.at/rund-800-000-unfaelle-pro-jahr-in-oesterreich>

<sup>15</sup> „Die Zukunft der Prävention“ – Mehrjahresprogramm 2017, Kuratorium für Verkehrssicherheit (KfV).

<sup>16</sup> <https://ourworldindata.org/grapher/disease-burden-from-injuries>

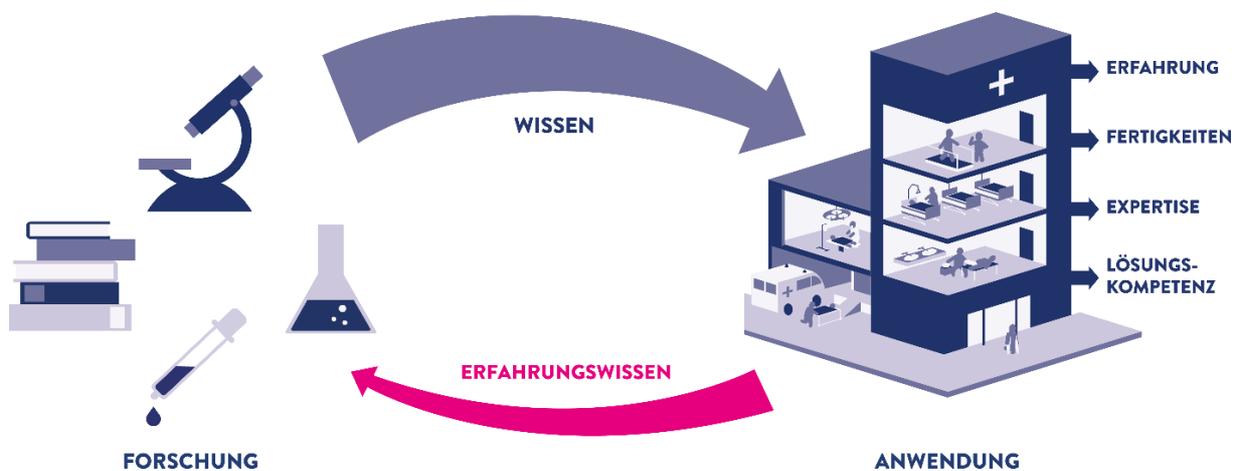
### Grafik 3 – Global Burden of Disease



Die daraus resultierende Belastung für das österreichische Gesundheitssystem ist aus diesem Grund von **hoher gesundheitspolitischer Relevanz**. Unser Ziel war es deshalb, über neuartige Ansätze im Bereich der Unfallforschung (Traumatologie) innovative Forschungsaktivitäten zu stimulieren und anzustoßen.

Forschung im Bereich der Traumatologie wird zumeist von ForscherInnen aus spezialisierten Disziplinen durchgeführt. Insbesondere im Setting des LBI Trauma wird gewonnenes Forschungswissen systematisch in die klinische Anwendung gebracht und findet dort seine Anwendung (**bench-to-bedside**). Umgekehrt wird Erfahrungswissen aus der Praxis, also aus der täglichen Arbeit an PatientInnen, nur selten Teil der Forschung und bleibt somit ungenutzt (**bedside-to-bench**):

### Grafik 4 – Wissensfluss Diagramm Traumatologie

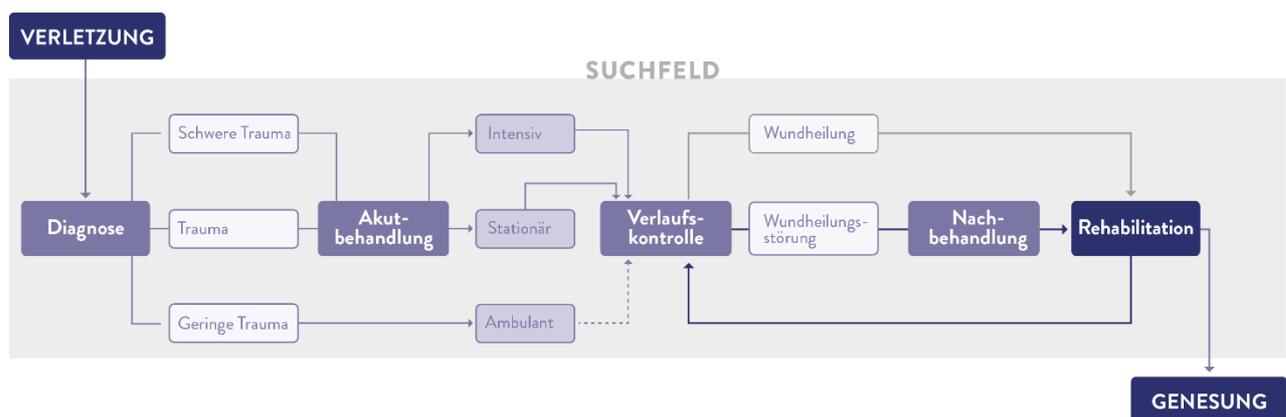


## Suchfeld Definition

Die Definition des Suchfelds ist essentiell für ein Crowdsourcing Projekt. Das Abstecken eines Rahmens, in dem nach Fragen gesucht werden soll, gilt als Basis für alle weiteren Aktivitäten. Hier wird die Voraussetzung für weitere Schritte gesetzt, die sowohl bei der Identifikation der Zielgruppen (wen will man ansprechen?) als auch bei der Formulierung der Frage (welche Frage stellt man?) und in weiterer Folge bei allen Kommunikationsmaßnahmen von Bedeutung sind.

Das Feld der Traumatologie ist sehr breit definiert und kann sich von der intensivmedizinischen Erstversorgung bis hin zur Geweberegeneration erstrecken – aus diesem Grund war es von besonderer Bedeutung, das Suchfeld einzugrenzen. Dadurch kann klar definiert werden, in welchem Bereich ein Crowdsourcing überhaupt Informationen sammeln soll und welche Zielgruppen sich darin befinden. Wie in Grafik 5 zu sehen ist, wurde das Suchfeld ab dem Zeitpunkt der Diagnose, über die Akutbehandlung, die Verlaufskontrolle, die Nachbehandlung und Rehabilitation definiert. Ein wichtiges Kriterium für die Definition des Suchfeldes war, dass die Prävention von Unfällen und die intensivmedizinische Erstversorgung im Crowdsourcing nicht berücksichtigt wird.

## Grafik 5 – Suchfeld „Reden Sie mit!“



## Stakeholder Mapping

Auf Basis der Suchfeld Definition wurde ein Stakeholder Mapping zur Identifikation der wichtigsten nationalen und internationalen Organisationen im Bereich Unfallverletzungen durchgeführt. Das Stakeholder Mapping dient dazu, potentielle MultiplikatorInnen zu identifizieren. Hierfür wurden keine dezidierten Kriterien definiert. Folgende grobe Bereiche wurden identifiziert:

- ▶ PatientInnenorganisationen
- ▶ Medizinische Vereinigungen und Interessensvertretungen
- ▶ IndustriepartnerInnen
- ▶ Versicherungen
- ▶ Forschungsorganisationen

Aus dieser groben Übersicht wurden Organisationen herausgefiltert, die entweder als KooperationspartnerInnen oder mögliche MultiplikatorInnen und MeinungsbildnerInnen für die Kommunikation der Kampagne herangezogen wurden.

## Zielgruppen Mapping

Um herauszufinden, welche Zielgruppen über das Crowdsourcing angesprochen werden sollen, wurde auf Basis des definierten Suchfelds ein systematisches Zielgruppen Mapping durchgeführt. Im Unterschied zu Stakeholdern sind Zielgruppen als konkrete Gruppierung von potentiellen WissensgeberInnen definiert, die beim Crowdsourcing angesprochen werden und einen Beitrag leisten sollen. Anhand festgelegter Ausschlusskriterien wurden jene Themen/Zielgruppen ermittelt, die explizit nicht angesprochen werden sollen (Tabelle 1):

**Tabelle 1 – Ausschlusskriterien: Wer und was soll nicht angesprochen werden?**

Psychisches Trauma als primäre Erkrankung (als Nebenbedingung möglich)
Chronisch degenerative Erkrankungen als primäre Erkrankung (als Nebenbedingung möglich)
Definition als nicht medizinisches Trauma klassifiziert
Probleme oder Erkrankungen, die über Verletzungen hinausgehen (z.B. persönliche Probleme)
StörerInnen, die die Initiative nicht ernst nehmen
Alter < 18 Jahre

In einem ersten Schritt wurden zwei große Gruppen, die im weitesten Sinn alle Zielgruppen abdecken, definiert.:

- ▶ **ExpertInnen**, die mit von Unfallverletzungen betroffenen PatientInnen arbeiten
- ▶ **PatientInnen** mit Selbsterfahrung

In einem zweiten Schritt wurden innerhalb der beiden übergeordneten Gruppen anhand des definierten Suchfelds einzelne Zielgruppen definiert (Tabelle 2).

**Tabelle 2 – Zielgruppen**

<b>ExpertInnen</b>
OrthopädInnen
UnfallchirurgInnen
ChirurgInnen
AnästhesistInnen
NeurologInnen
Mund-, Kiefer-, GesichtschirurgInnen (MKG)
RadiologInnen
PsychiaterInnen
Krankenpfleger/Krankenschwestern
PflegehelferInnen
PhysiotherapeutInnen
SportphysiotherapeutInnen
PsychologInnen
ErgotherapeutInnen
MTAs (Medical Technical Assistance)
GipslerInnen
Orthopädietechnik-MechanikerInnen
<b>PatientInnen</b>

PatientInnen mit hohem Leidensdruck
MakerInnen <sup>17</sup>
Interessierte Öffentlichkeit
ForscherInnen im Bereich Unfallverletzungen

### ExpertInnen Interviews – die Zielgruppen kennenlernen

Halbstrukturierte Interviews mit insgesamt neun ExpertInnen wurden geführt, um verschiedene Zielgruppen genauer kennenzulernen: Vier Interviewte kommen aus dem medizinischen Bereich, vier haben einen therapeutischen Hintergrund und eine Person arbeitet in der Pflege. Die Interviews dauerten durchschnittlich 40 Minuten, wurden transkribiert und zusammengefasst. Ziel der halbstrukturierten Interviews war es, herauszufinden, welche Fragestellungen für die jeweiligen Zielgruppen verständlich sind und welche Kommunikationskanäle genutzt werden sollten, um diese bestmöglich zu erreichen.

Die wichtigste Erkenntnis aus diesen Interviews ist, dass **keine „one-size-fits-all“ Kommunikation aufgrund der unterschiedlichen, sehr heterogenen Zielgruppen möglich** ist und daher eine spezifische Ansprache der einzelnen Zielgruppen in der Kommunikation unabdingbar ist. Für jede der insgesamt 21 Untergruppen wurde aus diesem Grund ein detailliertes Profil zur zielgruppengenauen(-spezifischen) Ansprache formuliert (Profiling).

### Motivation zur Teilnahme: Welche Anreize setzen?

Auf Basis der ExpertInnen Interviews wurde eine Strategie für die Anreizstruktur (Incentives) bei der Teilnahme erarbeitet. Monetäre Anreizsysteme werden in vielen lösungsorientierten Crowdsourcing Projekten verwendet. Die Motivation, dass Zielpersonen ihre Fragen zum Thema artikulieren, wurde aber in den ExpertInnen Interviews durchwegs mit anderen Bedürfnissen beantwortet (insbesondere die Motivation, dass Leute über das Crowdsourcing Gehör für ihre Beobachtungen bekommen, war ein wichtiger Faktor). Aus diesem Grund und weil die finanziellen Mittel für monetäre Anreizstrukturen nicht vorhanden waren, wurde darauf weitgehend verzichtet.

Im Laufe des Projekts wurde „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen mit dem Citizen Science Award 2018<sup>18</sup> ausgezeichnet und hatte daher die Möglichkeit, für drei TeilnehmerInnen individuelle Preise auszuloben. Diese Aktion war von Mai 2018 bis Juni 2018 gültig.

## Fragestellung

Nachdem die Zielgruppen definiert worden waren, ging das Projektteam daran, frühzeitig eine geeignete Fragestellung zu definieren. Bei deren Formulierung sind folgende Aspekte von besonderer Bedeutung:

- ▶ Allgemein verständlich und keine Fachausdrücke
- ▶ Offene Fragestellung
- ▶ Verschränkung aus Frage und „Call-to-Action“

<sup>17</sup> *MakerInnen: Personen, die Probleme erkennen, nach neuen Lösungsansätzen suchen und innovativ Probleme lösen können, sind im Gesundheitsbereich unter „Patient Innovators“ bekannt. Weitere Informationen dazu von Projektpartner „Patient Innovation“ (<https://patient-innovation.com>).*

<sup>18</sup> <https://www.zentrumfuercitizenscience.at/de/p/tell-us>

Nach mehreren Iterationen innerhalb des Projektteams, das bereits Erfahrungen mit der Formulierung von Fragestellung aus vorhergehenden Crowdsourcing Projekten gesammelt hat (interne Expertise), wurde die Fragestellung wie folgt formuliert:

---

## „WELCHE FRAGEN ZU UNFALLVERLETZUNGEN SOLL DIE FORSCHUNG AUFGREIFEN?“

---

### **Entwicklung der Online Plattform**

Die Erstellung der Einreichplattform wurde von der Firma Code Q durchgeführt. Ein Anforderungskatalog wurde gemeinsam ausgearbeitet (Umsetzung: November 2017- April 2018). Anfang Januar 2018 (sechs Monate vor Beginn des Crowdsourcing) ist die Landing Page mit der Möglichkeit einer Newsletter Eintragung online gegangen.

## Die “Reden Sie mit!” Crowdsourcing Kampagne

Die Crowdsourcing Kampagne wurde systematisch ab Juli 2017 erarbeitet und Ende Oktober 2018 wurden die letzten Einreichungen gesammelt. Neben der Gestaltung der zielgruppenspezifischen Kommunikation mit potentiellen TeilnehmerInnen wurde parallel ein **Netzwerk aus KooperationspartnerInnen und Advisory Board Mitgliedern aufgebaut** sowie zusätzliche UnterstützerInnen (z.B. MeinungsbildnerInnen) für das Projekt gewonnen (**Community**). Dieses Konzept wurde dem LBG Vorstand in einer ausführlich dokumentierten Kommunikationsstrategie am 28. Februar 2018 präsentiert.

Zudem wurde im LBG OIS Center ein Forschungsprojekt mit dem Ziel durchgeführt, Mechanismen von Crowdsourcing Prozessen bei der Identifikation von innovativen Forschungsfragen besser zu verstehen.

### Team

Das Kernteam bestand aus Personen des LBG OIS Center, des LBI Trauma, der LBG Öffentlichkeitsarbeit und externen UnterstützerInnen (Kommunikation & Programmierung der Crowdsourcing Plattform).

---

#### *LBG OIS Center Umsetzungsteam*

Lucia Malfent (Projektleitung)  
Benjamin Missbach (Projektmanagement)

#### *LBG Forschungsteam*

Marion Pötz (Wissenschaftliche Leitung)  
Susanne Beck (Post-Doc, im Projekt ab August 2017)  
Tiare Brasseur (Doktorandin, ab Oktober 2017)  
Daiana Nielsen (bis inkl. August 2017)

#### *LBG Öffentlichkeitsarbeit*

Manon Oschounig (Kommunikation, Social Media: Twitter)  
Emilie Brandl (Kommunikation, Presseaussendungen)

#### *LBI Trauma*

Heinz Redl (Projektinitiator)  
Veronika Hruschka (Projektinitiatorin)  
Cornelia Schneider (Kommunikation, Social Media: Facebook)

#### *Externe Partner*

##### *Kommunikation und Outreach*

Jessica Vanscheidt (Kommunikation & Outreach: Deutschland)  
Birgitte Pram (Kommunikation & Outreach: Skandinavische Länder)  
Lorenz Pichler (Kommunikation, Social Media: Instagram)  
Peter Limacher (Kommunikation, Science et Cité)

##### *Externe Dienstleister*

Antonio Ortiz (Design)  
Andreas Scheiblecker (Fotograf für Sujets)  
Adnan Pjanic (Recherchearbeit)  
Roland Schütz (Code Q, Website & Crowdsourcing Plattform)  
Johanna Rohrhofer (Winnovation, Consulting)  
Gertraud Leihmüller (Winnovation, Consulting)

## PartnerInnen

Für das Gelingen einer Crowdsourcing Kampagne ist von großer Wichtigkeit, PartnerInnen zu finden, die inhaltlich hinter dem Projekt stehen, wenn möglich eine große Reichweite haben und ein positives Image transportieren. Partnerorganisationen dienen als MultiplikatorInnen und erhöhen die Bedeutung des Projekts.

### Partnerorganisationen

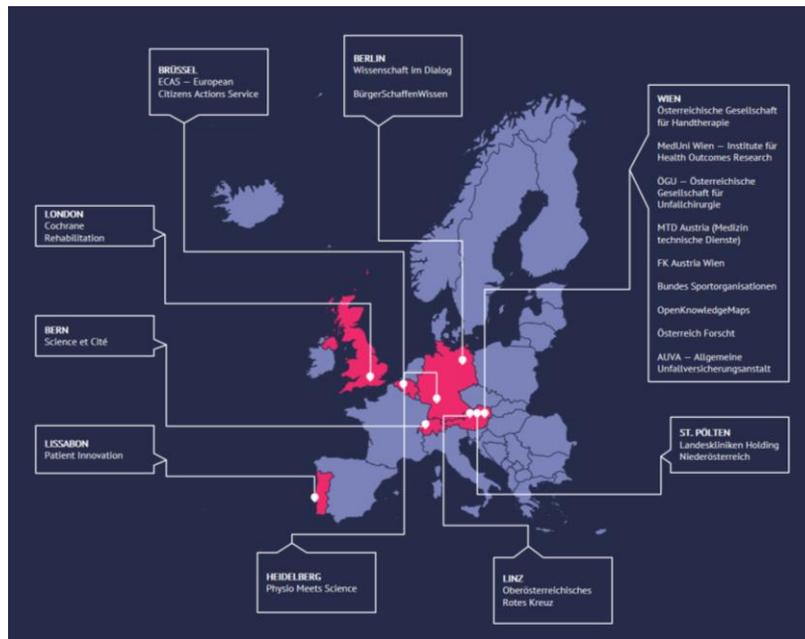
Im Rahmen von „Reden Sie mit!“ konnten **16 verschiedene Partnerorganisationen** für das Projekt gewonnen werden. Bei der Zusammenstellung und Auswahl war entscheidend, eine Balance unterschiedlicher Stakeholder zu erreichen. Insbesondere wurde darauf geachtet, einen Mix zu gewinnen aus:

- ▶ **strukturell bedeutenden Fachorganisationen** (Allgemeine Unfallversicherungsanstalt – AUVA; Landeskliniken Holding Niederösterreich; Oberösterreichisches Rotes Kreuz)
- ▶ **Verbänden und Interessensvertretungen** (Medizinisch-technische Dienste (MTD) Austria; Österreichische Gesellschaft für Unfallchirurgie – ÖGU; Österreichische Gesellschaft für Handtherapie – ÖGHT; Physio Meets Science)
- ▶ **wissenschaftlichen Organisationen** (Cochrane Rehabilitation; Medizinische Universität Wien – Center for Medical Statistics, Informatics and Intelligent Systems; Wissenschaft im Dialog)
- ▶ **Initiativen zu Bürger- und Bürgerinnenbeteiligung** (Österreich *forscht*; European Citizen Action Service – ECAS; BürgerSchaffenWissen; Science et Cité)
- ▶ **Sportorganisationen** (FK Austria Wien; Bundessportorganisation – BSO) und
- ▶ **innovativen Organisationen mit Bezug zu Innovation & Forschung** (Patient Innovation; OpenKnowledgeMaps).

### Grafik 6 – Partnerorganisationen



## Grafik 7 – Geografische Aufteilung der Partnerorganisationen

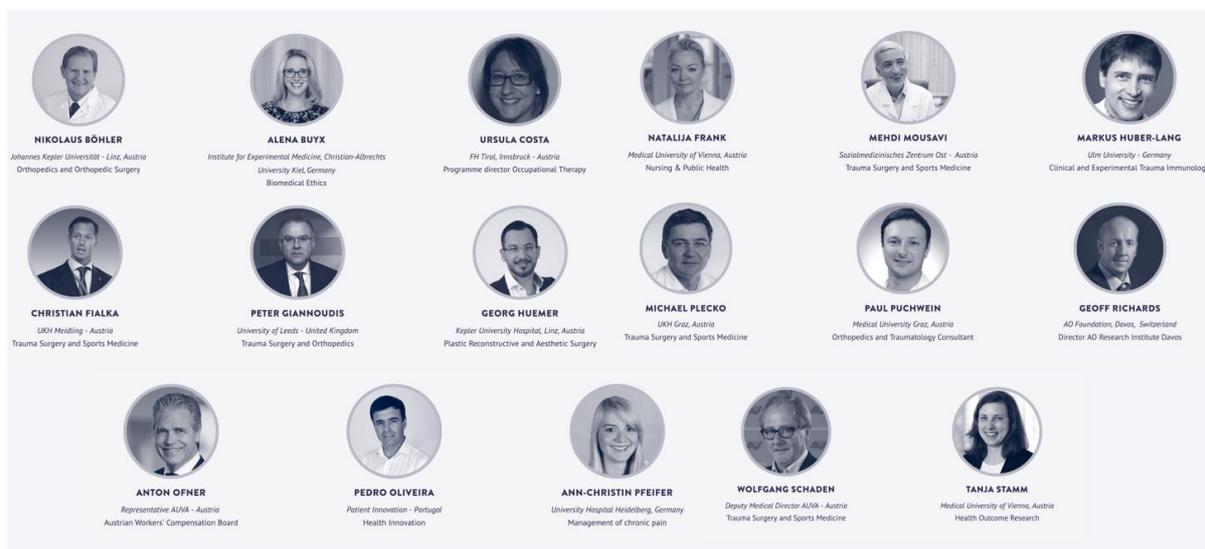


## Advisory Board

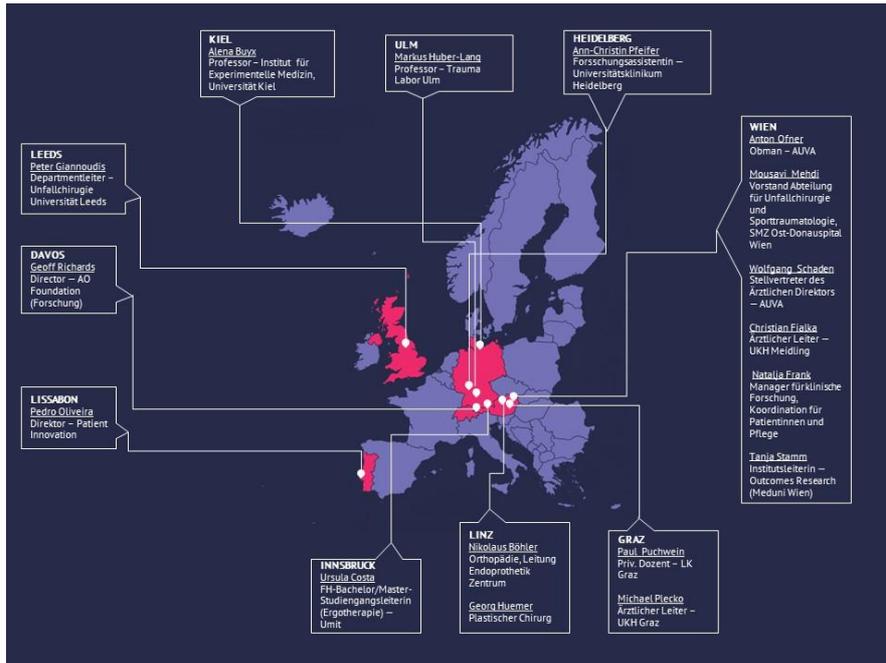
Wie bei den Partnerorganisationen waren **Ausgewogenheit und Heterogenität** auch bei der **Zusammenstellung des Advisory Boards** von Bedeutung. Die Aufgaben des Advisory Boards waren unter anderem: i) das Projekt nach außen zu repräsentieren; ii) die Glaubwürdigkeit (Credibility) des Projekts zu unterstreichen; iii) die fachspezifische Beratung des Crowdsourcing Teams; iv) Internationalität zu stärken; v) Multiplikatorfunktion und vi) wichtige Verbreitungskanäle nutzbar zu machen.

Aus diesem Grund setzt sich das Advisory Board aus Personen mit klinischem Hintergrund, ForscherInnen und anderen/institutionellen RepräsentantInnen zusammen (siehe Grafik 8):

## Grafik 8 – Advisory Board



## Grafik 9 – Geografische Aufteilung Advisory Board

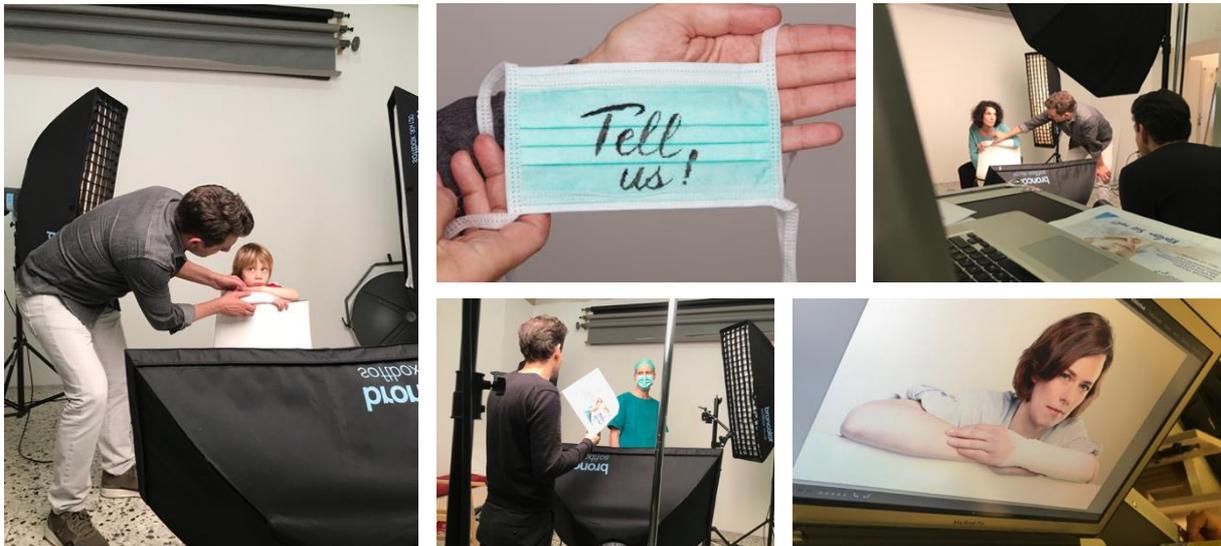


## Kampagnen Sujets und Materialien

Kampagnen Design und Materialien für die Kampagnen Sujets wurden anhand folgender Kriterien und Anforderungen gewählt:

- ▶ Ansprechend für die definierten Zielgruppen
- ▶ Sympathisches und klares Design
- ▶ Klinischer Kontext
- ▶ Authentizität der Fotomodelle
- ▶ Verwertbarkeit der Sujets auf mehreren Kanälen
- ▶ Passend zur Corporate Identity der Ludwig Boltzmann Gesellschaft

## Grafik 10 – Fotoshooting (23. Januar 2018)



## Grafik 11 – Übersicht: Kampagnensujets



### Informationsmaterialien (Poster, Flyer, Sticker, Masken)

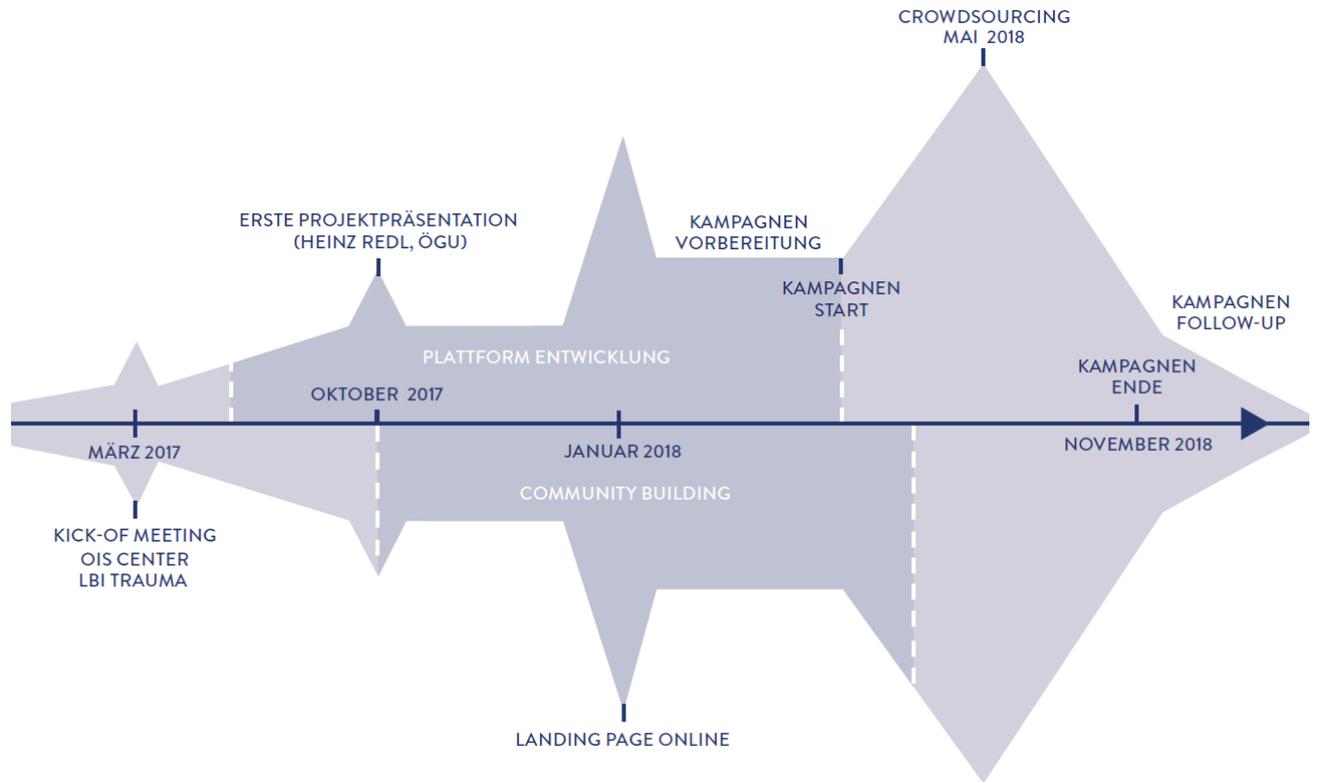
Alle Sujets wurden zweisprachig formuliert (Englisch & Deutsch), mit oder ohne Forschungsfrage gestaltet. Wichtig hier: Der Aufruf, sich zu beteiligen: "Reden Sie mit!", und die Website waren auf jedem Sujet vorhanden (Call-to-Action). Alle Sujets wurden in die jeweils passenden Formate für Online- und Offline-Verwendung integriert. Insbesondere bei der Verwendung für Online-Materialien ist es wichtig, dass alle Materialien formatspezifisch aufgearbeitet werden.

### Grafik 12 – Übersicht: Merchandise



# Timeline

## Grafik 13 – Timeline



ÖGU = Österreichische Gesellschaft für Unfallchirurgie

## Kommunikationsaktivitäten

Alle Kommunikationsaktivitäten wurden im Sinn einer erarbeiteten Kommunikationsstrategie<sup>19</sup> geführt. Es wurde insbesondere darauf geachtet, eine Verschränkung aus Online- und Offline-Kommunikation zu erzielen. Im Zentrum der Kommunikationsstrategie stehen die **MeinungsbildnerInnen, flankiert von einer breitenwirksamen Multi-Channel Kampagne**. Der größte Aufwand in der Kommunikation liegt darin, Interessierte zu identifizieren, zu aktivieren und auf die Online Plattform zu bringen, um sie zu motivieren, tatsächlich am Projekt teilzunehmen.

## Influencer Relations

Aufgrund der Tatsache, dass sich die Zielgruppen von „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen sehr heterogen darstellen, diese **generell wenig Zeit und Ressourcen zur Verfügung** haben und daher recht **schwer zu erreichen** sind, haben wir **zusätzlich zur Öffentlichkeitsarbeit persönliche Kontakte zu MultiplikatorInnen und MeinungsbildnerInnen** entwickelt (Influencer Relations).

Wir haben eine Liste der wichtigsten Zentren zur Versorgung von Unfallverletzungen in Deutschland, Österreich, in der Schweiz, Italien und Liechtenstein (insbesondere im alpinen Raum) erstellt:

- ▶ 736 Krankenhäuser, Privat- und Spezialkliniken sowie Reha-Zentren identifiziert
- ▶ 323 ÄrztInnen in Ordinationen und
- ▶ 123 Ärztezentren kontaktiert

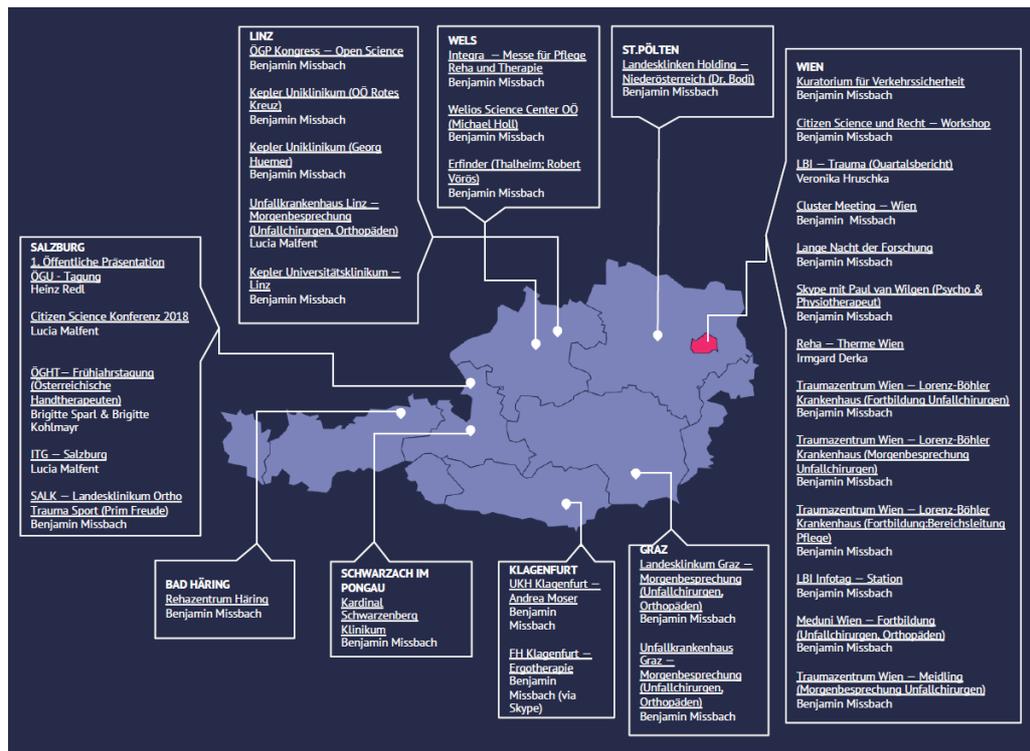
Insgesamt wurden **80 VIP-Kontakte** definiert, die besonders intensiv betreut und mit Informationen versorgt wurden (per Mail, Telefonate und über persönliche Gespräche). Im Rahmen der Kampagne wurden diese VIP-Kontakte als MeinungsbildnerInnen aktiv.

## Roadshow

Im Zeitraum von Oktober bis August 2018 haben wir **29 Vorträge** zu „Reden Sie mit!“ gehalten, **neun informelle Gespräche** geführt und das Projekt bei diversen öffentlichen Veranstaltungen bekanntgemacht. Insgesamt wurden damit **933 Personen direkt erreicht** (siehe Grafik 14).

Hervorzuheben sind **12 Vorträge im Rahmen von Morgenbesprechungen in diversen österreichischen Krankenhäusern** mit Schwerpunkt Unfallversorgung.

## Grafik 14 – Übersicht Roadshow und Konferenzen (national)



## Social Media

Die Kommunikation über Soziale Medien war von besonderer Bedeutung für das Projekt, weil wir dadurch gezielt verschiedene Target Groups ansprechen konnten. Auf Basis der identifizierten Zielgruppen wurden drei Kanäle zur Kommunikation ausgewählt:

- ▶ Twitter (@TellUs\_Online)
- ▶ Facebook (@redensiemit)
- ▶ Instagram (@tellusonline)

Sowohl Twitter als auch Facebook wurden aus dem ersten „Reden Sie mit!“ Projekt reaktiviert, der Instagram Account wurde neu eröffnet. Flankierend wurde über den Twitter Kanal des OIS Center (@OIS\_Center) und die Facebook Seite der Ludwig Boltzmann Gesellschaft (@LudwigBoltzmannGesellschaft) unterstützt. Facebook wurde für die deutschsprachige Zielgruppe, Twitter und Instagram für die englischsprachige Zielgruppe verwendet.

Alle drei Kanäle wurden von jeweils einer Person mit Hauptverantwortung geführt und bespielt. Der Inhalt (Content) wurde gemeinsam erstellt, individuell an das Medium angepasst, über Buffer (Scheduling Tool) eingetragen und koordiniert veröffentlicht. Auf Twitter und Facebook wurden jeweils alle Partnerorganisationen und Advisory Board Mitglieder in einem eigenen Posting vorgestellt.

**Tabelle 3 – Übersicht Anzahl der Postings/Social Media Kanal**

	Facebook	Twitter	Instagram
Anzahl Postings	109	129	34
Anzahl Interaktionen	2.436	508	688
Veränderung der Likes/Follower während der Kampagne	+10,6 %	+42 %	156 (Start bei 0)
Anzahl Nennungen anderer UserInnen	12	83	6

**Pre-Campaigning: Crowdspeaking Kampagne**

Zusätzlich zu den koordinierten Postings **wurde ein Monat vor dem Start der Kampagne eine Crowdspeaking Kampagne über ThunderClap.it koordiniert.** Crowdspeaking ist eine Methode, mit der Nachrichten über soziale Medien so verstärkt werden können, dass diese Tweets, Shares oder Likes nicht zu jedem Zeitpunkt oder nach dem Zufallsprinzip gepostet, sondern koordiniert zu einem selbstgewählten Zeitpunkt ausgesendet werden (Kampagnen Start). Insgesamt haben wir über **ThunderClap 50 UnterstützerInnen** mit einer sozialen Reichweite von **61.372 Personen** erreicht. Das Posting wurde zum Start der Kampagne von den teilnehmenden UnterstützerInnen am 8. Mai 2018 ausgesendet:

**Grafik 15 – Crowdspeaking Posting vom 8. Mai 2018 (Reichweite: 61.372 Personen)**



## Social media cross-postings

Neben regelmäßigen Postings unserer KooperationspartnerInnen und Advisory Board Mitglieder wurden cross-posting-Vereinbarungen getroffen. Ziel bei cross-postings ist, dass eigene Veröffentlichungen über andere Kanäle, sprich andere Netzwerke verbreitet werden können. Dafür ist wichtig,

- 1) eine/n geeignete/n Partner/in zu identifizieren,
- 2) den social reach der/s cross-posting-Partners/in kennenzulernen (Anzahl der Personen im sozialen Netzwerk, Zielgruppen, usw.),
- 3) einen geeigneten Zeitpunkt für ein Posting zu wählen.

Mit folgenden Organisationen wurden u.a. Vereinbarungen getroffen:

- ▶ **Diagnosia** (Medizinische App für GesundheitsexpertInnen, Österreich)
- ▶ **3D Heals** (Orthopädische 3D-Druck Organisation, USA)
- ▶ **Inspire2Live** (PatientInnenvereinigung, Niederlande)

Wichtig bei cross-postings ist vor allem die inhaltliche Überschneidung mit den PartnerInnen, damit das Zielpublikum nicht über einen themenfremden Inhalt irritiert ist. Darauf wurde bei allen cross-postings geachtet. Postings wurden so formuliert, dass sie inhaltlich an das jeweilige Partnerprojekt anknüpfbar waren und gleichzeitig die Kernbotschaften der eigenen Kampagne transportierten.

## Landing Page & Website

**Die Landing Page ist das zentrale Element einer Crowdsourcing Kampagne.** Sie zielt darauf ab, eine einfach gestaltete Informationsplattform für interessierte Personen darzustellen. Damit soll erreicht werden, über das Projekt zu informieren und InteressentInnen langfristig an das Projekt zu binden (z.B. über Social Media oder Newsletter Einträge).

Als Informationsplattform über das Projekt sollte eine Landing Page folgende Elemente enthalten:

- 1) Kampagnen Sujet
- 2) Newsletter Eintragungsmöglichkeit
- 3) Frequently Asked Questions (FAQs)
- 4) Social Media Buttons
- 5) Wiedererkennungswert

**Absolut notwendig ist die zeitgerechte Erstellung der Landing Page mind. 6 Monate vor dem Launch des Projekts, um in der Kommunikation auf einen konkreten Link verweisen zu können und Newsletter Anmeldungen zu sammeln.** Insgesamt wurde die Website:

- ▶ **8.660-mal aufgerufen,**
- ▶ verteilt auf **4.880 NutzerInnen** mit einer durchschnittlichen Anzahl von 1,34 Sitzungen pro UserIn
- ▶ **91,5 %** der Interessierten waren **neue UserInnen,**
- ▶ **8,5 % wiederkehrende UserInnen,**
- ▶ die **durchschnittliche Dauer** einer Sitzung betrug **1:16 Minuten.**

## Website Statistiken

31,8 % der UserInnen auf der Website kamen aus Österreich, 18 % aus Deutschland, 15,2 % aus den USA, 8,3 % aus Großbritannien und 5,9 % aus Frankreich. Die restlichen Zugriffe verteilten sich auf mehr als 20 weitere Länder. Die Top-3-Städte waren Wien (23,3 %), Paris (5,4 %) und London (5 %).

## Mobile & browserbasierte Nutzung

In der mobilen Nutzung wurde zu 56 % auf Android und zu 42 % auf iOS als Betriebssystem zurückgegriffen. Die Bildschirmauflösung wurde zu 28 % im Seitenverhältnis 360x640 und zu 18 % in 375x667 gewählt. 40 % der UserInnen haben die Website über Google Chrome aufgerufen, 17 % über Safari, 14 % über Firefox. Das identifizierte NutzerInnenverhalten ist für zukünftige Projekte von Bedeutung, um Zielgruppen noch passgenauer ansprechen zu können.

## Zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen<sup>19</sup>

- ▶ 39 Einträge in Onlinemedien (u.a.: Euroscientist, Innovationobserver)
- ▶ 13 Zeitungsartikel in Printmedien (u.a.: Wiener Zeitung, Presse, derStandard, uvw.)
- ▶ auf zehn internationalen Citizen Science Plattformen vertreten (u.a. Österreich *forscht*, BürgerSchaffenWissen, Science et Cité, uvw.)
- ▶ zehn Newsletter Einträge (European Citizen Actions Service, OpenAIRE, uvw.)
- ▶ drei Email Wellen an > 500 Kontakte
- ▶ zwei eigene Newsletter Aussendungen an > 80 Personen
- ▶ zwei offizielle Emails von AUVA (Anton Ofner) und LBG (Geschäftsführung)
- ▶ zwei Presseaussendungen in Österreich (APA)
- ▶ vier internationale Presseaussendungen (Deutschland, Dänemark, Norwegen, Schweden)
- ▶ zwei Radiobeiträge (Ö1 „Wissen aktuell“, „Abendjournal“)
- ▶ ein TV-Beitrag (ORF2 „bewusst gesund“)
- ▶ auf allen Bildschirmschonern in niederösterreichischen Krankenhäusern (mit Unterstützung der LKNOE)

---

<sup>19</sup> Pressespiegel: Anhang 2

## Awareness der Kampagne

TeilnehmerInnen haben darüber Auskunft gegeben, über welche Kanäle sie auf die Kampagne aufmerksam geworden sind. 27 % haben angegeben, über KollegInnen, 12 % über Email Aussendungen/Newsletter und 13 % über Social Media von der Kampagne erfahren zu haben.

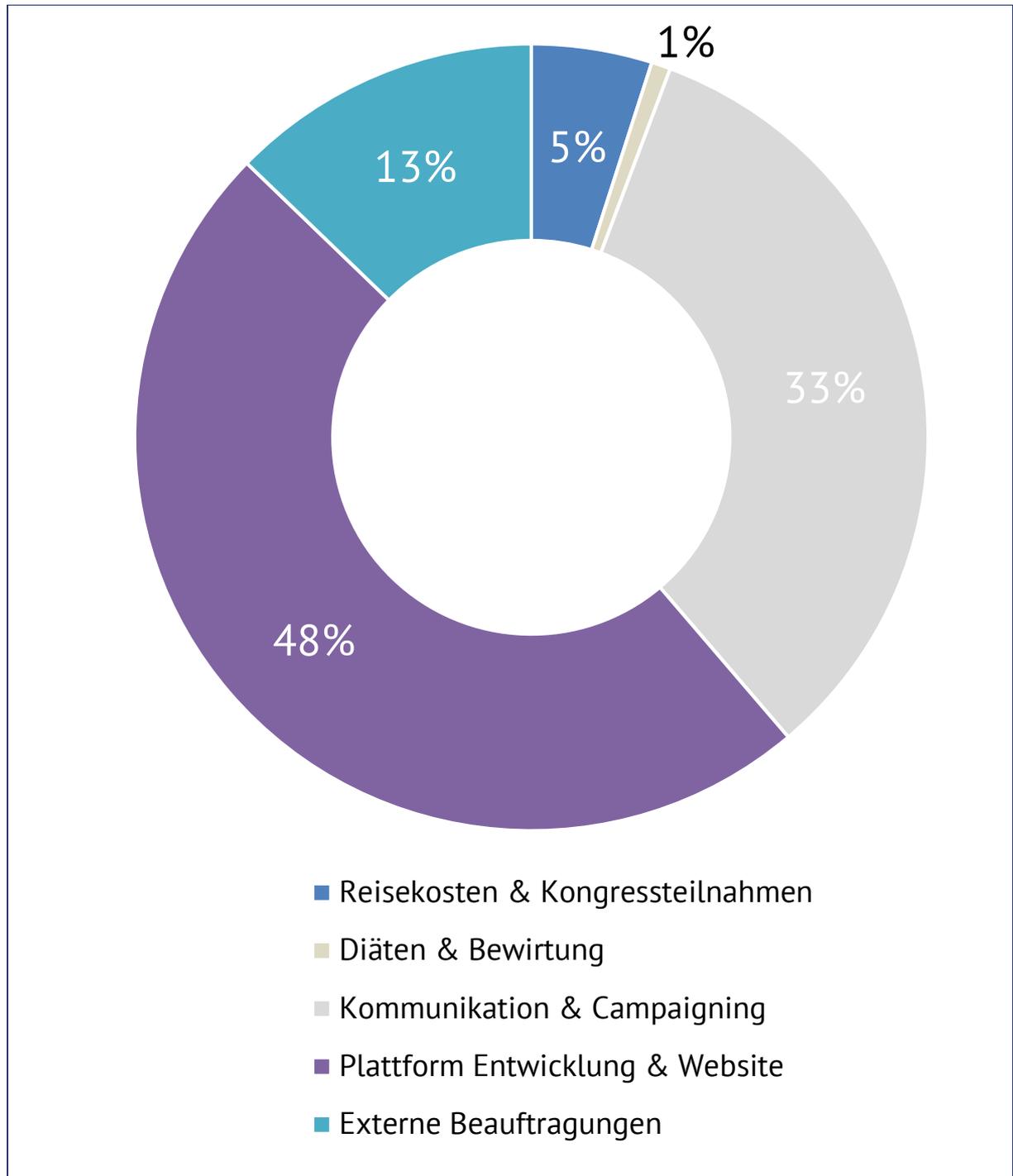
**Grafik 16 – „Wie sind Sie auf das Projekt aufmerksam geworden?“ (Nennungen der TeilnehmerInnen, absolute Zahlen)**



## Ausgaben

Wie viel kostet ein Crowdsourcing Projekt? Insgesamt hat „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen **112.570 Euro (ohne Personalaufwand)** gekostet. Die Ausgaben für die Plattform Entwicklung sind als größere einmalige Investitionskosten zu sehen.

**Grafik 17 – Ausgaben (in % und Kategorien)**

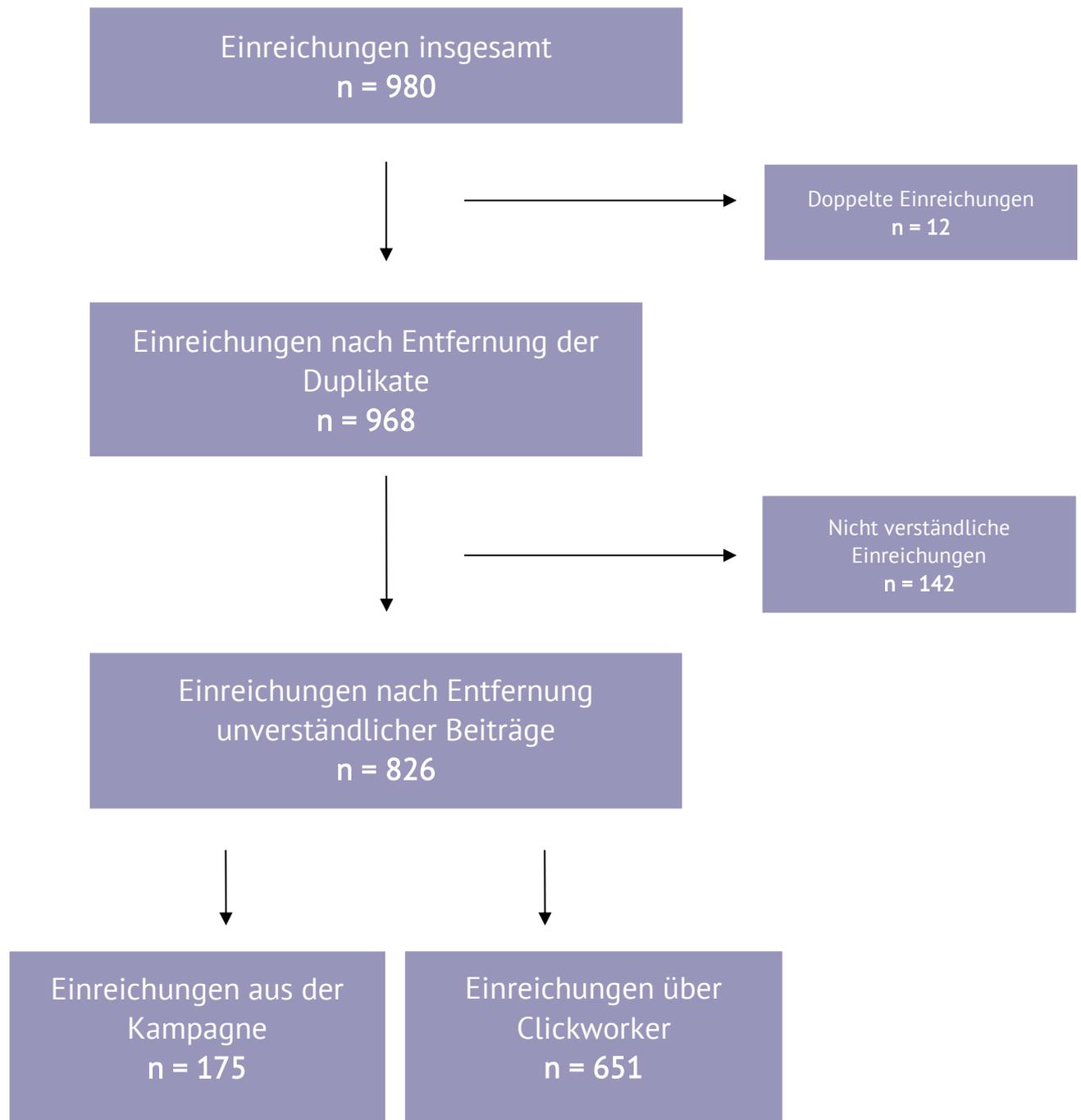


## Ergebnisse

Mithilfe der auf Breitenwirksamkeit ausgelegten Kommunikationsaktivitäten ist es im Zeitraum von Mai bis November 2018 gelungen, in **Summe 826 verwertbare Forschungsfragen zu sammeln**.

In Grafik 18 ist der Filterprozess zu sehen, über den wir auf die 826 verwertbaren Forschungsfragen gekommen sind.

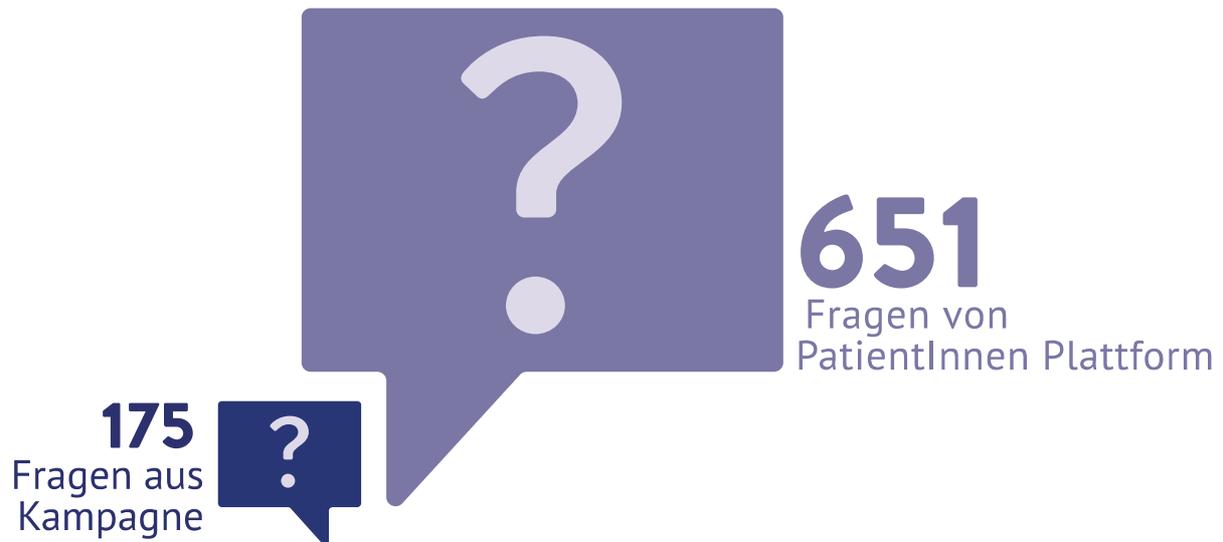
Grafik 18 – Flow Diagramm



## Forschungsfragen

Insgesamt wurden **826 Forschungsfragen eingereicht**, die von TeilnehmerInnen aus unterschiedlichen Zielgruppensegmenten gestellt wurden. Über den Weg der „Reden Sie mit!“ **Kampagne** wurden **175 Fragen gesammelt (21 %)**, über die **PatientInnen Plattform** (clickworker.com) wurden weitere **651 Fragen gewonnen (79 %)**.

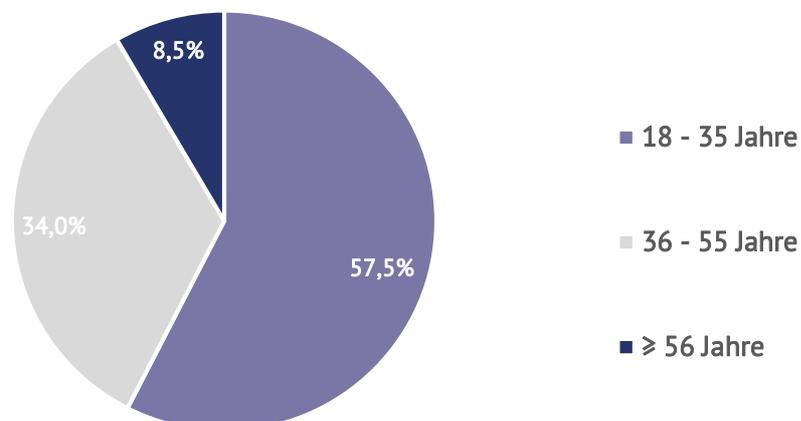
**Grafik 19 – Anzahl & Herkunft der Forschungsfragen**



## Beschreibung der TeilnehmerInnen

Im Mittel waren die TeilnehmerInnen 36 Jahre alt. Die jüngsten TeilnehmerInnen waren 18 Jahre (n = 24) und die ältesten TeilnehmerInnen 78 (n = 2).

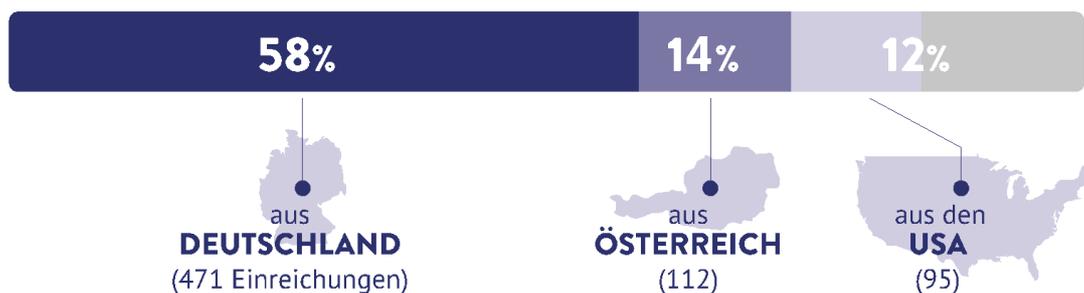
**Grafik 20 – Aufteilung der TeilnehmerInnen nach Altersgruppen**



- ▶ 50,9 % weiblich
- ▶ 48,1 % männlich
- ▶ 1,0 % divers

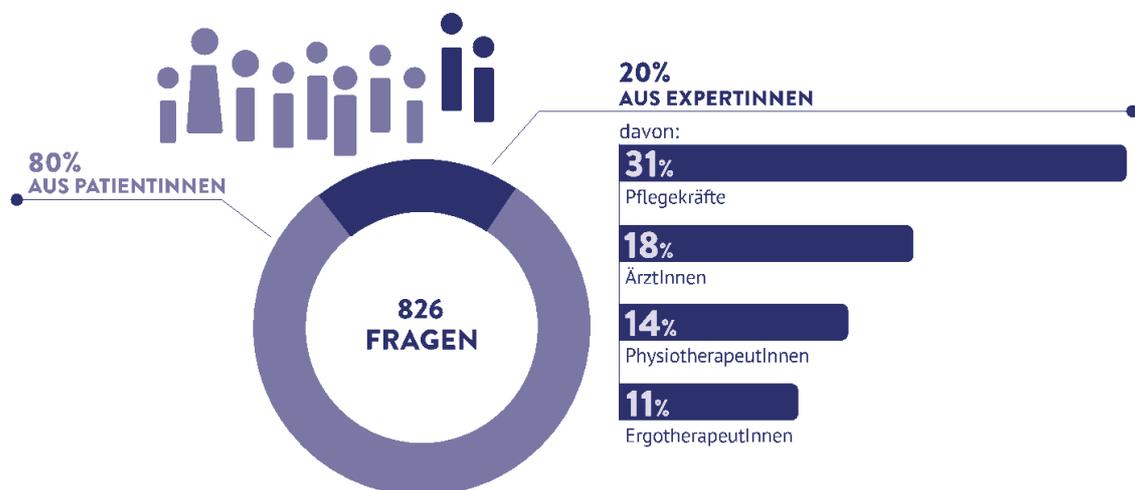
Die Einreichungen stammen aus insgesamt **39 Ländern**. Der weitaus **größte Teil der Fragen wurde aus Deutschland** eingereicht (58 %), **14 % kamen aus Österreich** und **12 % aus den USA** (siehe Grafik 21). Zudem wurden Einreichungen aus Großbritannien, Italien, Indien und Pakistan verzeichnet.

**Grafik 21 – Herkunft der Forschungsfragen (Länder)**



Die meisten Einreichungen stammen von PatientInnen (80 %), 20 % der Fragen wurden von ExpertInnen mit medizinischer Erfahrung formuliert<sup>20</sup>.

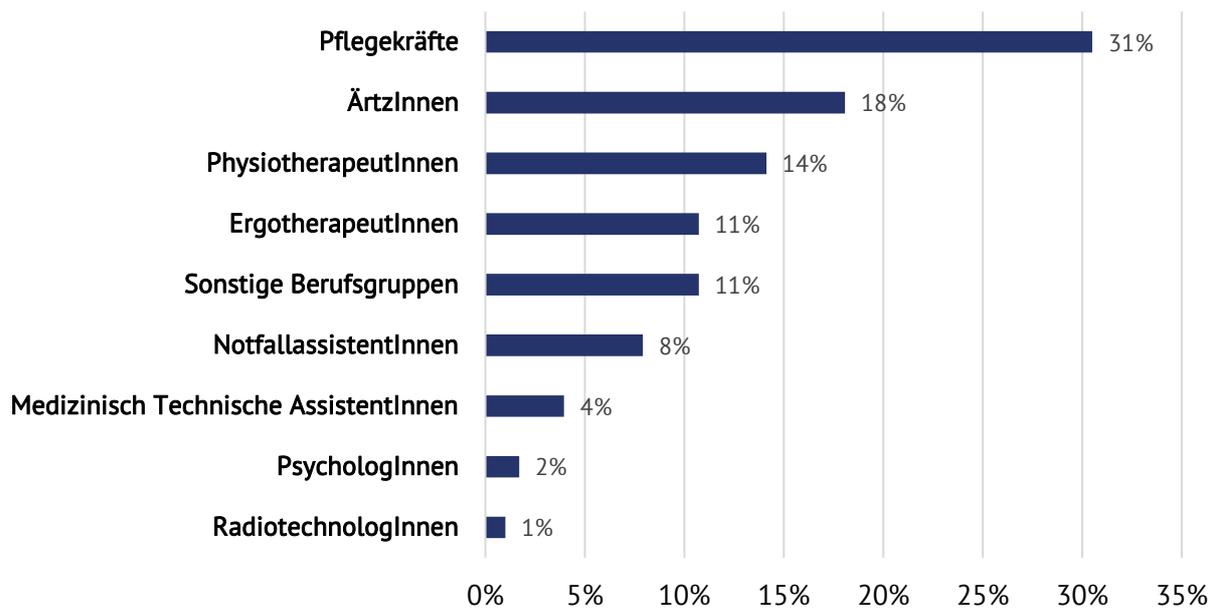
**Grafik 22 – Aufteilung der Forschungsfragen zwischen PatientInnen und ExpertInnen**



In der Gruppe der ExpertInnen engagierten sich sehr viele Personen aus medizinisch-therapeutischen Berufen: u.a. Pflegekräfte (31 %), ÄrztInnen (18 %), PhysiotherapeutInnen (14 %), und ErgotherapeutInnen (11 %).

**Grafik 23 – Verteilung der Einreichungen von ExpertInnen**

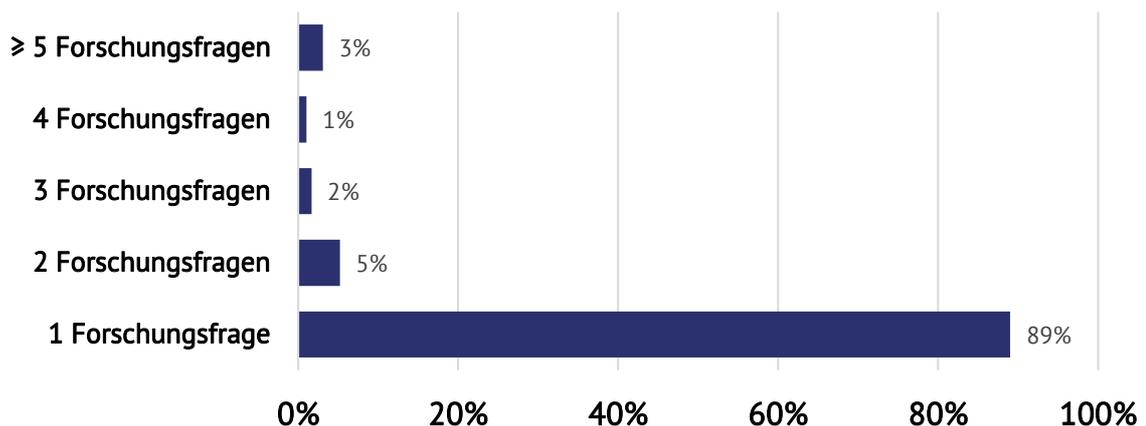
<sup>20</sup> 25 % der TeilnehmerInnen haben angegeben, bereits Forschungserfahrung zu haben. 85 % der TeilnehmerInnen sind Angehörige von PatientInnen.



### Beschreibung der Einreichungen

Für die **Einreichung einer Forschungsfrage** haben die TeilnehmerInnen in **etwa fünf Minuten gebraucht**. TeilnehmerInnen hatten die Möglichkeit, mehrere Forschungsfragen einzureichen. Insgesamt **haben 89 % der TeilnehmerInnen eine Frage**, und **3 % fünf oder mehr Forschungsfragen** eingereicht. **Die Möglichkeit einer Mehrfacheinreichung haben 11 % der TeilnehmerInnen genutzt** (siehe Grafik 24). Die maximale Anzahl an eingereichten Forschungsfragen pro Person betrug 13 Forschungsfragen.

**Grafik 24 – Anzahl der Forschungsfragen pro TeilnehmerIn in %**



## Analyse & Verarbeitung der Ergebnisse

### Clustering der Forschungsfragen

Die weitere Verarbeitung der Forschungsfragen wurde von 11. bis 13. Dezember 2018 in einem **induktiven Clustering Verfahren** durchgeführt. Ziel des Clustering war es, die Fragen

Themengebieten (sog. Clustern) zuzuordnen, um einen besseren Überblick über die eingereichten Schwerpunkte zu bekommen.

## Pre-Screening

Um die Anzahl der Fragen für das Clustering weiter einzugrenzen und nur Fragen in den anschließenden Prozess mitzunehmen, die auch weiterverarbeitet werden können, haben zwei Personen (Projektleiter Benjamin Missbach, LBG OIS Center; Johanna Rohrhofer, Winnovation) die Fragen voneinander unabhängig auf folgende Kriterien hin geprüft:

- ▶ **Verständlichkeit:** Ist die Frage verständlich formuliert?
- ▶ **Thematisch:** Passt die Frage zum Thema Unfallverletzungen?
- ▶ **Spezifität:** Ist die Frage spezifisch genug formuliert?
- ▶ **Duplikate:** Kommen Duplikate vor?

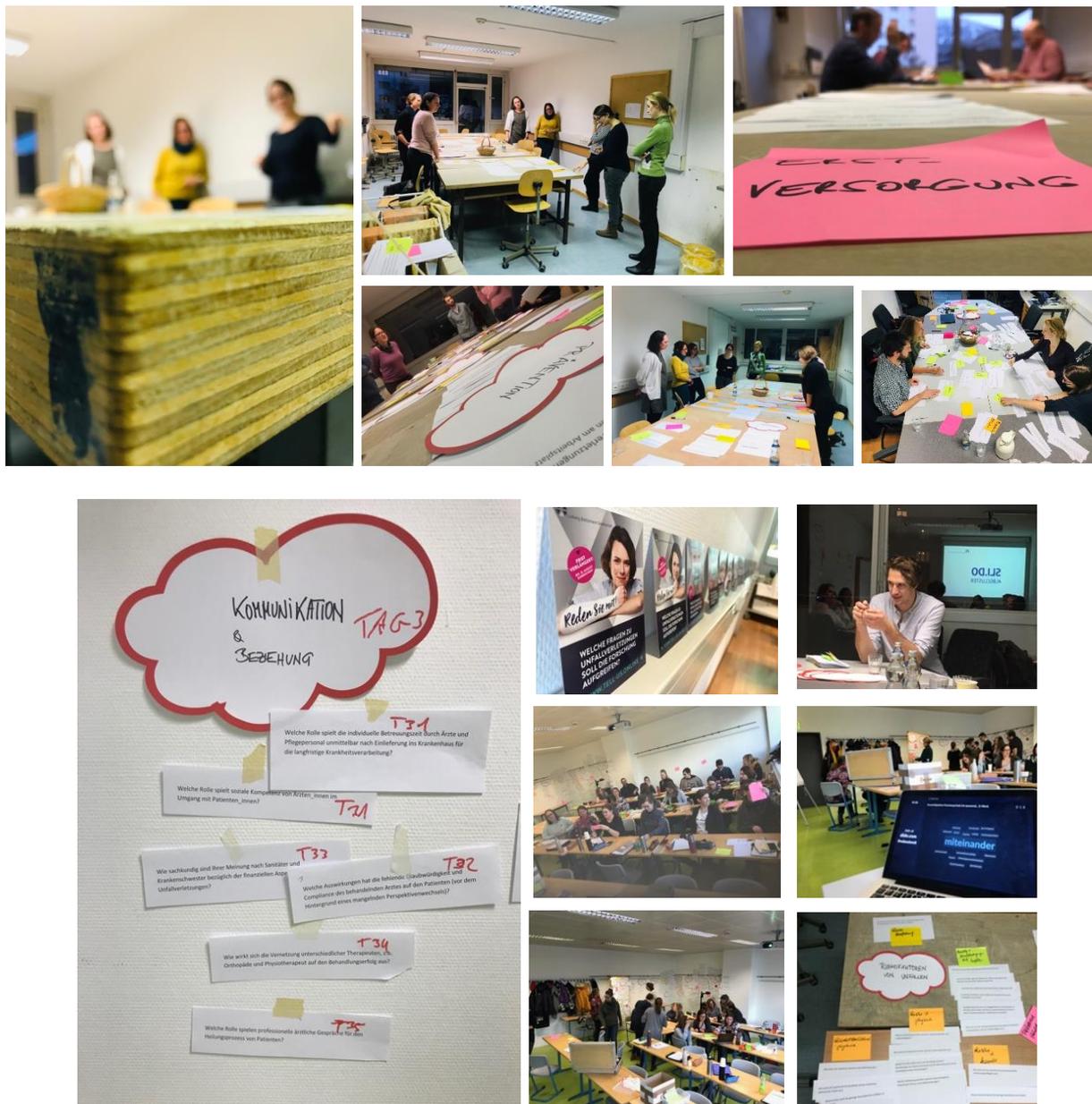
Die Übereinstimmung zwischen den beiden mit der Auswahl der Forschungsfragen Betrauten war sehr hoch (**Interrater Reliabilität (IRR) = 98,1 %**). Voneinander abweichende Bewertungen wurden gemeinsam besprochen und konsensual gelöst. **Insgesamt wurden** im Verlauf des Pre-Screenings **weitere 263 Fragen aussortiert** und letztendlich **563 Fragen für das Clustering verwendet**.

## Induktives Clustering

An der FH Gesundheit (Innsbruck) wurden die Fragen an drei aufeinanderfolgenden Tagen analysiert. VertreterInnen aus folgenden Disziplinen haben am Clustering Workshop teilgenommen (insgesamt 6 Stunden):

- ▶ Unfallchirurgie
- ▶ Medizinethik
- ▶ Ergotherapie und Handlungswissenschaften
- ▶ Klinische Sozialarbeit
- ▶ Gesundheitsmanagement
- ▶ UnfallpatientInnen
- ▶ Forschung Traumatologie

**Grafik 25 – Clustering Innsbruck FH Gesundheit (Dezember 2018)**



In der Folge wurden gemeinsam mit 20 StudentInnen (MSc) der Handlungswissenschaften im Rahmen der Lehrveranstaltung „Forschungsseminar I: Studiendesign & Wissenschaftlicher Diskurs“ in einem weiteren 3-stündigen Workshop die 563 Fragestellungen als finale Forschungsfragen insgesamt 14 Clustern zugeordnet. Folgende Cluster wurden gebildet:

## Cluster: Übersicht

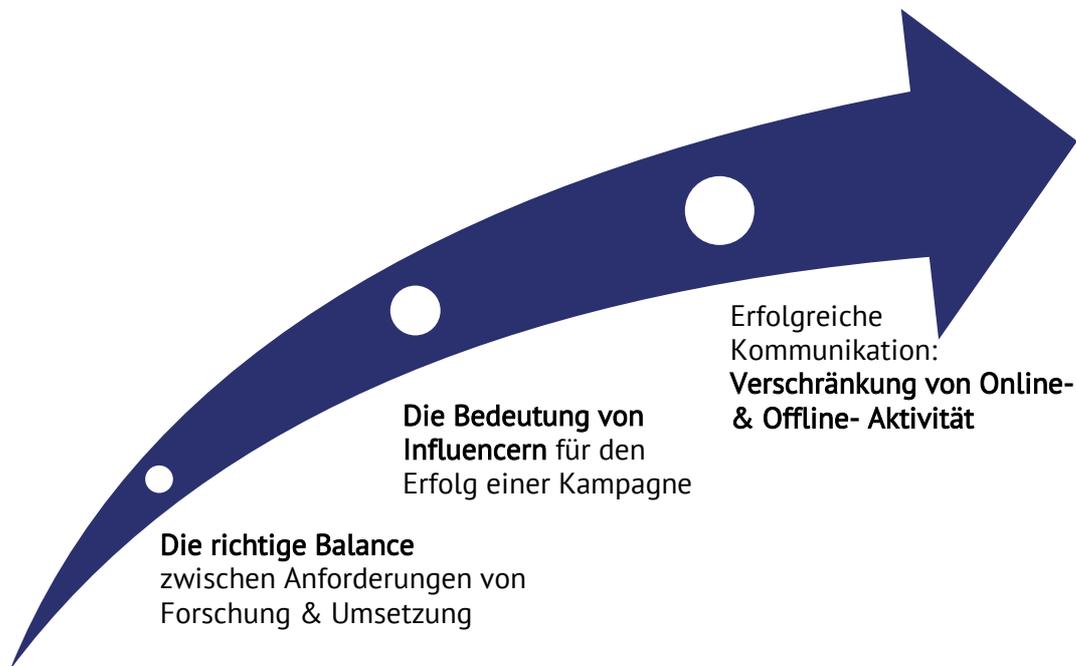
Grafik 26 – Übersicht Cluster



## Erkenntnisse & Erfahrungen

Die abzuleitenden Erkenntnisse gliedern sich in drei wichtige Teilbereiche, die für die Durchführung weiterer Crowdsourcing Projekte der LBG von Bedeutung sein werden:

### Grafik 27 – Die wichtigsten Erkenntnisse: Was wir gelernt haben



### **Erfolgreiche Kommunikation: Verschränkung von Online- & Offline-Aktivität bestätigt**

Das Erfolgsrezept für die Umsetzung einer Crowdsourcing Kampagne ist die **Verschränkung zwischen Online- und Offline-Kommunikation**. Diese bereits aus dem ersten „Reden Sie mit!“ – bei psychischen Erkrankungen bekannte Erfahrung wurde bei „Reden Sie mit“ – bei Unfallverletzungen bestätigt und in einem neuen Themenfeld, mit neuen Zielgruppen und über den Einsatz neuer Kommunikationswege noch zusätzliche Erfahrungen gesammelt.

Sowohl die direkte Ansprache über Konferenzen, in Krankenhäusern, auf Messen sowie die gezielte Einbindung von MeinungsbildnerInnen haben sich als entscheidende Erfolgsfaktoren herausgestellt. Die Rückmeldungen der TeilnehmerInnen haben ergeben, **dass in etwa ein Drittel von ihnen über KollegInnen (27 %), also mittels eines vertrauenswürdigen Netzwerks, auf das Projekt aufmerksam gemacht wurde.**

Zusätzlich waren Maßnahmen im Online Bereich entscheidend, um TeilnehmerInnen für eine Einreichung zu begeistern (12 % über Email Aussendungen oder Newsletter und 13 % über Social Media). Für eine erfolgreiche Social Media Kampagne sind folgende Punkte von Bedeutung:

- ▶ über eine einheitliche Form der Erzählung Vertrauen aufbauen
- ▶ Vorstellung der KooperationspartnerInnen & Advisory Board Mitglieder

## Bedeutung von Influencern für eine Kampagne

Influencer gliedern sich in verschiedene Kategorien, je nach Reichweite (Follower), Interaktion, Persönlichkeiten und Art der Kommunikation mit ihren Followern. Ziel von Influencer Relations ist, über gezielte Postings auf das eigene Projekt/Produkt aufmerksam zu machen. Bei „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen ging es konkret um das Posting des „Call-to-Action“, um damit eine Teilnahme anzuregen. Bei der Zusammenarbeit mit Influencern ist darauf zu achten, eine **transparente Kommunikation mit einer gemeinsamen Zielsetzung von Anfang an klar zu definieren**.

Nach der Identifikation möglicher Influencer war es vor allem wichtig herauszufinden, **welche Motivationsstrategie für eine Zusammenarbeit besonders gut funktioniert**. Bei der Zusammenarbeit mit Influencern wurde darauf verzichtet, die Schaltung von Postings monetär zu incentivieren, sondern die Influencer stattdessen mit folgenden Anreizen für das Projekt zu begeistern:

- ▶ über die Aufnahme in das Advisory Board (z.B.: Dr. Georg Huemer; Plastischer Chirurg, 33K Instagram Follower),
- ▶ über cross-postings (Diagnosia – Medizinische App für GesundheitsexpertInnen; 3D Heals – Orthopädische 3D-Druck Organisation; Inspire2Live – PatientInnenvereinigung) oder
- ▶ über die Aufnahme als KooperationspartnerInnen (z.B.: European Citizen Action Service – ECAS)

Die zu postenden **Informationen sollen immer so aufbereitet werden, dass sie sowohl mit dem CI der Kampagne (Verwendung der Sujets) als auch mit der Mission des jeweiligen Influencers übereinstimmen und koordiniert gepostet werden können**. Wichtig ist zudem, Informationen so aufzubereiten, dass Influencer wenig Aufwand mit deren Weiterverarbeitung haben (z.B.: Posts & Vorlagen schreiben, Fotos in passenden Formaten mitliefern, usw.).

## Die richtige Balance zwischen Anforderungen von Forschung & Umsetzung

Das „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen Crowdsourcing Projekt ist aus einem Lab for Open Innovation in Science Projekt entstanden und wurde von den beiden TeilnehmerInnen Heinz Redl und Veronika Hruschka initiiert. Zusätzlich zum **Umsetzungsprojekt, dessen Zielsetzung darin bestand, neue und innovative Forschungsfragen im Bereich Unfallverletzungen zu generieren**, wurde auch ein Forschungsprojekt auf den Weg gebracht. **Dieses Forschungsprojekt sollte herausfinden, welche Bedingungen die Qualität der Einreichungen auf der Plattform dahingehend beeinflussen, dass sie zu besseren oder weniger guten Forschungsfragen führen**.

Die definierten Ziele von Umsetzung und Forschungsteam führten im Laufe des Projekts zu unterschiedlichen Herausforderungen bei:

- ▶ der Entwicklung der Plattform (Anzahl der Fragen, Einstiegshürden bis hin zur Eingabe der Forschungsfragen, Länge der Umfrage insgesamt)
- ▶ der Kommunikationsplanung der Kampagne (Wann dürfen welche Informationen kommuniziert werden?) und
- ▶ der Kommunikation der Ergebnisse (Wann dürfen Ergebnisse kommuniziert werden? Welche Ergebnisse dürfen kommuniziert werden?).

Zeit ist ein knappes Gut: Hürden für die Teilnahme niedrig halten

Insbesondere das **Thema Einstiegshürden** ist für alle zukünftigen Projekte, die im digitalen Raum stattfinden, von **besonderer Bedeutung**: Umso **mehr Hürden** aufgebaut werden (Registrierung; Formulierung der Einstiegsinformation – Brief, begleitende Forschungsfragen, usw.), desto **mehr Zeit müssen TeilnehmerInnen** für die Einreichung ihrer Frage(n) **aufwenden** und **desto geringer ist die Motivation**, am Projekt teilzunehmen – und es vor allem auch weiterzuempfehlen. Der Verlust von potentiellen TeilnehmerInnen wurde in zahlreichen informellen Gesprächen mit den ProjektleiterInnen bestätigt. Die Konsequenz von höheren Einstiegshürden wäre eine höhere Anzahl an Personen, die man ansprechen müsste, um insgesamt auf eine zufriedenstellende Zahl an TeilnehmerInnen zu kommen.

Umsetzung und Forschung: Komplementär ergänzend

„Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen ist das erste OIS Center Projekt unter Beteiligung von Forschung und Umsetzung. **Die Frage, ob dieses Projekt schlussendlich ein Umsetzungs- oder Forschungsprojekt ist, ist nicht klar zu beantworten**, weil die Trennung von Forschung und Umsetzung de facto eine konstruierte ist. Nichtsdestotrotz gibt es auf Basis unterschiedlicher Anforderungen von Forschung und Umsetzung verschiedene Erwartungen.

**Forschung im OIS Center sollte zur Verbesserung der Umsetzbarkeit und Anwendung von Open Innovation in Science Projekten dienen.** Gleichzeitig sollten Umsetzungsprojekte so gestaltet werden, dass begleitende Forschung zufriedenstellend durchgeführt werden kann. Folgende Erkenntnisse können aus dem Projekt abgeleitet werden:

- ▶ Klare Kompetenz- und Aufgabenverteilung
- ▶ Forschungs- und Umsetzungsprojekt sollten gemeinsam und co-kreativ ausgearbeitet werden
- ▶ Öffnung beim Design der Projekte (Open Workflow) und der Dissemination von Ergebnissen wie zum Beispiel offene (Forschungs-)Artefakte

**Ein übergeordnetes Ziel für die LBG ist, in-house Expertise zum Thema Crowdsourcing zu erzielen.** Hier braucht es maßgeschneiderte Begleitforschung für die Umsetzung im Sinne von Open Innovation in Science. Im Speziellen sollen dadurch sowohl die Methode Crowdsourcing bei der Identifikation von Forschungsfragen als auch die Förderung der in-house Expertise verbessert werden, um ein **nachhaltiges Businessmodell** für die Anwendung von Crowdsourcing bei der Identifizierung von Forschungsfragen entwickeln zu können. Hierfür ist es wichtig, in Zukunft eine breite Palette an Crowdsourcing Projekten durchzuführen, und zwar:

- ▶ in unterschiedlichen Themengebieten
- ▶ mit diversen Zielgruppen
- ▶ und in verschiedenen Formaten

## Ausblick & nächste Schritte

„Reden Sie mit!“ Projekte experimentieren mit der Anwendung von Crowdsourcing, um die **Einbindung unüblicher WissensträgerInnen in die Forschung** systematisch zu erproben. Diese Beteiligung unter der Anwendung von Open Innovation in Science steht im Zentrum von „Reden Sie mit!“ Projekten der Ludwig Boltzmann Gesellschaft.

Die strategische Bedeutung von Crowdsourcing als „Priority Setting“ Methode wurde beim Projekt „Reden Sie mit!“ – bei Unfallverletzungen erneut bestätigt. International gibt es eine weitere Organisation, die inhaltlich ähnlich agiert, um medizinische Themenstellungen zu priorisieren und in die Forschung zu bringen: Es handelt sich dabei um die Priority Setting Partnerships = PSPs<sup>21</sup> der James Lind Alliance (JLA). Die Kosten für ein PSP liegen bei ca. 100.000 Euro. Insgesamt wurden in den letzten 15 Jahren ca. 70 PSPs durchgeführt, 36 zusätzliche sind zurzeit in Bearbeitung (ebenfalls international). Die James Lind Alliance (JLA) ist eine Non-Profit Organisation des NHS (National Institute for Health Research). Als Ziel dieses ca. 18-monatigen Prozesses steht eine TOP 10-Liste mit Fragen zu Forschungsprioritäten (quasi Forschungsfragen). Der Prozess der Generierung dieser Forschungsfragen findet unter Einbindung verschiedener Stakeholder statt (z.B. Patientenorganisationen) und wird hauptsächlich über mehrere Runden an Fragebogen-Aussendungen durchgeführt. Ein Workshop am Ende dieses Prozesses dient zur Reihung der Fragen. Ein Nachteil des PSP Modells ist, dass eine dezidierte Verwertungsstrategie fehlt. Eine systematische Übersetzung der PSPs in Forschungsaktivität fehlt derzeit. Die Dissemination der Ergebnisse und die Aufnahme von Förderorganisationen in deren Projektausschreibungen scheint das größte Problem der JLA zu sein.<sup>22</sup> Die JLA hat im Vereinigten Königreich einen sehr guten Ruf – JLA Priorities werden hochgehalten, es gibt jedoch kein systematisches Anreizsystem für die Aufnahme der PSPs für Forschungsförderer, genauso wenig wie für individuelle ForscherInnen.

Die Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung (Natfe) förderte aufgrund der innovativen Herangehensweise der LBG die Etablierung einer „Clinic2Research“ Forschungsgruppe mit 4 Mio. Euro und spricht sich für diesen „neuen und spannenden Ansatz“ aus: Insbesondere die Vorgehensweise bei der Themenfindung sei systematisch interessant und wird lobend hervorgehoben.<sup>23</sup>

Auf Basis der Ratsempfehlung der Nationalstiftung hat die LBG einen systematischen Prozess zur Gründung einer LBG „Clinic2Research“ Forschungsgruppe aufgesetzt. Ziel dieses Prozesses ist, die gesammelten Forschungsfragen auf ihre Neuartigkeit zu überprüfen, eine Themenauswahl zu treffen und über einen innovativen Ausschreibungs- und Gruppenfindungsprozess mit 2020 eine Forschungsgruppe zu installieren und über den Zeitraum von vier Jahren zu fördern.

Diese Entwicklung ist für die LBG sehr erfreulich und deutet darauf hin, dass die Open Innovation in Science Aktivitäten, respektive die Anwendung von Crowdsourcing zur Identifikation von Forschungsfragen, auch in Zukunft fest im LBG verankert sein wird.

---

<sup>21</sup> <http://www.jla.nihr.ac.uk>

<sup>22</sup> <http://www.jla.nihr.ac.uk/news-and-publications/psp-articles-and-publications.htm#Acne>

<sup>23</sup> [https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-pdf/einzelempfehlungen/2018/180913\\_Empfehlung\\_NSFTE&Oe-Fonds\\_2019.pdf](https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-pdf/einzelempfehlungen/2018/180913_Empfehlung_NSFTE&Oe-Fonds_2019.pdf)