

# „Klick“ zum Erfolg

Pokalübergabe auf der Medica/Gemeinschaftsstand Hessen: „Deutschlands Beste Klinik-Website“

Viele Wege führen zum Ziel – viele Wege führen auch zu einem guten Internet-Auftritt. Drei besonders gelungene Webseiten wurden nun auf der Medica in Düsseldorf mit der begehrten Auszeichnung „Deutschlands Beste Klinik-Website“ prämiert. Der Wettbewerb ist der größte dieser Art in Deutschland und wird seit sechs Jahren von Novartis Pharma gesponsert.

In diesem Jahr wurden 334 Kliniken auf mehr als hundert wissenschaftlich fundierte Kriterien hin „gescannt“. Viel Aufwand, denn die Bewertung wird von geschulten Mitarbeitern des Heidelberger Instituts für Medizinmarketing für jede einzelne Seite durchgeführt. Den ersten Platz belegte nun die Schüchtermann-Klinik aus Bad Rothenfelde ([www.schuechtermann-klinik.de](http://www.schuechtermann-klinik.de)) – Dr. Dr. Frank Elste, medizinischer Direktor des Heidelberger Instituts, hob das übersichtliche Design und den gelungenen Transport von Informationen in eine allgemein verständliche Sprache hervor. Die Seite wurde im Sommer online geschaltet und ist Teil eines komplett neu überarbeiteten Corporate Designs – so schnell können sich Anstrengungen auszahlen. Andreas Lissberg, Leiter des Patienten- und Qualitätsmanagements, unterstrich, dass ca. 97% der Inhalte selbst gemacht und verwaltet werden können: „Wir haben uns für ein bedienerfreundliches Content-Management-System entschieden.“ Dr. Günter Isfort, Geschäftsführer, war glücklich, dass auch in Zeiten des immer stärker werdenden Mar-



Den ästhetisch gestalteten Plexiglas-Pokal nahmen Dr. Kai Lehmann, Charité, Dr. Günter Isfort, Geschäftsführer der Schüchtermann-Klinik, Bad Rothenfelde, und Michael Brandt, Klinikum Rendsburg, entgegen (von links nach rechts). (Foto: EB)

ketingdrucks im medizinischen Bereich ein seriöser und sachlich ausgerichtetes Auftreten Teil eines erfolgreichen und in sich schlüssigen Konzeptes sein kann. Er war sich sicher, dass die „positive Botschaft“ einer Klinik auch ohne werbliche Attitüden kommuniziert werden kann.

## Kompetenz aus Berlin

Der mit dem zweiten Platz prämierte Auftritt der Chirurgischen Klinik I

der Charité ([www.charite.de/chi/](http://www.charite.de/chi/)) überzeugte mit einem „aufgeräumten Design“ und vielfältigen Inhalten – ein besonderer Clou sind Videofilme, in denen Patienten über chirurgische Eingriffe aufgeklärt werden – Operationen können angesehen werden und dadurch ihr Angstpotential verlieren. Interessant ist auch, dass die Verantwortung für Seite und Erfolg zu einem guten Teil ein Arzt selbst trägt: Dr. Kai Leh-

mann ist verantwortlich für die technische und gestalterische Implementierung der Seite sowie für viele Inhalte. Lehmann verfolgt dieses „Hobby“ mit Passion und informiert sich im Vorfeld bei gut platzierten Webseiten des Vorjahrs über „Do's and Don'ts“. Mit Erfolg.

## Sympathischer Auftritt

Michael Brandt, Abteilungsleiter EDV der Kreiskrankenhäuser und

Kreissenioreneinrichtungen Rendsburg-Eckernförde, stieß ganz zufällig im Internet auf den Wettbewerb und machte spontan mit – der sympathische Auftritt des Klinikum Rendsburg ([www.kkh-rendsbuerg.de](http://www.kkh-rendsbuerg.de)) wurde mit dem dritten Platz ausgezeichnet. Der EDV-Spezialist Brandt betonte: „Die Seite war nicht für EDV-Kollegen konzipiert, um unser Können zu demonstrieren, sondern für die Patienten – Bürgerfreundlichkeit war

für uns Priorität.“ Wichtig war den Rendsburgern auch, alle Berufsgruppen des Krankenhauses abzubilden, um den gemeinschaftlichen Gedanken, der eine gute Versorgung garantiert, auch nach außen darzustellen. Elste hob die Barrierefreiheit, die „Checkliste Klinikofficer“ sowie die Babygalerie als Punkte des stimmigen Konzeptes hervor.

Dass das Medium Internet immer mehr an Wichtigkeit gewinnt, darüber ist man sich bei Novartis sicher – Ausdruck dafür ist auch eine um 28% höhere Teilnahmequote im Vergleich zum Vorjahr. „Wir möchten den Kliniken helfen, diese Kommunikationsplattform bestmöglich zu nutzen, indem wir ihnen helfen, ihre Webseiten zu optimieren“, so Dr. Herbert Altmann, Mitglied der Geschäftsleitung Novartis Pharma. Alle Teilnehmer des Wettbewerbs erhalten einen „individuellen Leitfaden für Online-Marketing“, in dem die wichtigsten Punkte für einen gelungenen Auftritt aufgeschlüsselt sind und individuelle Stärken und Schwächen der Seite thematisiert werden. Elste beschreibt indes den aktuellen Stand Deutscher Klinikwebseiten so: „Es gibt im vorderen Bereich des Wettbewerbs nur ganz geringe Unterschiede der Qualität – und dann gibt es eine Gruppe von Webseiten auf einem deutlich geringeren Niveau.“ Auch durch diesen Wettbewerb wird sich dies in Zukunft sicher ändern.