

Trendscout

Damit es „Klick“ macht



Von Martin Schleicher

Vom Online-Marketing erwarten Geschäftsführer und Chefärzte vor allem ein gutes Google-Ranking, am besten auf der ersten Seite der Suchergebnisse. Für den eigenen Krankenhausnamen als Suchbegriff ist das gar kein Problem. Für Krankheitsbilder wie Diabetes, Herzinfarkt und oder Krebs sieht es schon ganz anders aus. Der Trugschluss: Ein wenig Textoptimierung hier, ein paar Schlüsselbegriffe dort, schon ist die Platzierung sicher. Gerade bei den genannten Suchbegriffen kämpfen Kliniken aber gegen die Übermacht von Wikipedia, Apotheken Umschau, NetDoktor und Co. Ein Kampf, den sie nicht gewinnen können. Zum Glück gibt es Alternativen.

Kliniken sollten den Schritt ins Social Web wagen. Also dort hin gehen, wo sich Menschen und potenzielle Patienten befinden, mit mehr Reichweite als jeder Patienten-Flyer aus Papier. Geben Sie relevante Gesundheitsinformationen an die Hand, führen Sie Gespräche auf Augenhöhe und bauen Sie Beziehungen auf. Kurzum: Überzeugen Sie von der eigenen Dienstleitung. Der aktuelle Social Web Krankheitsreport macht deutlich, dass sich Informationssuche, Gespräche und Diskussionen über Krankheiten und Ärzte zunehmend in die sozialen Netze verlagern. Dort sprechen Patienten natürlich am meisten über Krankheiten und thematisieren sie auf allen Plattformen gleichermaßen. Das Erstaunliche: Krankenhäuser und Ärzte sind dort eher unterrepräsentiert. Hier besteht noch deutliches Potenzial nach oben, welches endlich voll ausgeschöpft werden sollte.

Und für Google? Suchen Sie sich ihre Nische. Zum Beispiel mit einer Longtail-Strategie, bei der sich Krankenhäuser auf die zahlreichen weniger umkämpften Suchbegriffe fokussieren. Diese werden zwar im Einzelnen weniger gesucht, können zusammen aber den Großteil aller Suchen ausmachen, über die ein Krankenhaus gefunden wird. Da lohnt sich das Kleinvieh. Nutzer suchen heutzutage auf Google immer mehr nach ganzen Sätzen oder tippen gleich komplette Fragen ein. Etwa zum Thema Herzinfarkt: „Wie verläuft eine Herzkatheteruntersuchung?“, „Ist die Herzkatheteruntersuchung schmerzhaft?“ und „Wie lange Krankenhaus nach Herzinfarkt?“ [sic] Findet der Nutzer auf Ihrer Seite gute Informationen oder gar die passende Antwort, ist er viel schneller dazu bereit, Sie in die engere Auswahl für den stationären Aufenthalt einzubeziehen. Letztendlich müssen sich Krankenhäuser bei der Longtail-Strategie immer wieder überlegen, in welchem Kontext Patienten Informationen suchen und welche Fragen sie stellen. Den Input dazu liefern zum Beispiel Sprechstunden, Informationsveranstaltungen, aber auch das Internet. Entscheidend ist die radikale Nutzerorientierung, wie auch die Beispiele aus dem Netz zeigen.

Der Blog des Klinikbetreibers Vitos ist ein gutes Beispiel für Nutzer- und damit auch Patientenorientierung. Er gibt Einblicke in psychiatrische Einrichtungen und bearbeitet Themen wie Gesundheit und Karriere. Die Schmerzlinik Kiel betreibt eine eigene Migräne- und Kopfschmerz-Community mit tausenden Nutzern. Bei Facebook in aller Munde sind zum Beispiel die Schön Klinik, die Universitätsmedizin Rostock und das Klinikum Dortmund. Sie sind online die Trendsetter. Krankenhäuser sollten den Mut haben, online neue Wege zu gehen!

Autoren dieser Kolumne

Christoph Schäfer
Secorvo Security Consulting
GmbH

Martin Schleicher
Paul Gerhardt Diakonie Berlin

Dr. Hajo Reißmann
Universitätsklinikum
Schleswig-Holstein

Norbert Ruch
Fachverband für
Krankenhauseinkäufer (femak)

Prof. Dr. Thomas Lenarz
Deutsche Gesellschaft für
Biomedizinische Technik

Bernd Christoph Meisheit
Sana IT Services

Prof. Ursula Hübner
Hochschule Osnabrück

Dr. Sebastian Wibbeling
Fraunhofer-Institut für
Materialfluss und Logistik IML