

Gefällt mir

Martin Schleicher

Der Anspruch der Patienten an Informationen aus dem Netz steigt: 65 Prozent betreiben auch nach einem Arztbesuch regelmäßig eigene Recherchen zu Gesundheitsthemen. Krankenhäuser können hier punkten – vorausgesetzt, sie setzen auf die richtige Technik, präsentieren interessante Inhalte und bieten ein attraktives Nutzererlebnis. Eine Anleitung für die moderne Krankenhaus-Webseite.



Die Schmerzklinik Kiel, gerade einmal 60 Betten stark, gewann im April dieses Jahres einen bundesweiten Homepage-Wettbewerb. Zum zweiten Mal schon fand die offene Abstimmung „Bester Relaunch einer Klinik-Webseite 2014“ statt, natürlich nur online. Darin enthalten war auch der Aufruf an die 34 teilneh-

menden Krankenhäuser, ihre Online-Communities für die Umfrage zu aktivieren. Das brachte über 2.100 Stimmen für alle Kliniken, gesammelt über Meldungen in lokalen Intranets, auf Webseiten und Status-Updates bei Facebook. Die Gewinner-Klinik nutzte die Eigendynamik der nutzergetriebenen

Nachrichtenverbreitung im Netz am besten aus. Denn die Schmerzklinik Kiel verfügt über eine eigene und sehr aktive Community zum Thema Migräne und Kopfschmerzen. Auch wenn die Platzierungen der Teilnehmer nicht zwangsläufig die Qualität der jeweiligen Klinik-Webseite wiedergeben, so zeigen sie doch: Das Engagement in den Sozialen Medien und der Mut haben sich gelohnt. Deshalb ist es wichtig, sich die drei zugrundeliegenden Qualitätskriterien Technik, Nutzererlebnis und Inhalt genauer anzuschauen.

Die Basis einer guten Klinik-Webseite bildet ein Konzept, das Ziele und Zielgruppen definiert, um anschließend eine Recherche und Marktanalyse anzugehen sowie eine Online-Strategie zu entwickeln.

Anhand dieser lassen sich die Anforderungen an Technik, Funktion, Design, Inhalt etc. ableiten. Besonders wichtig hierbei ist, dass die Klinik-Webseite in das strategische Kommunikationskonzept des Unternehmens passt und ein klares Ziel definiert ist.

Aus dem Handy, aus dem Sinn

Am Anfang jeder neuen Klinik-Webseite steht das Content-Management-System (CMS), das technische Rückgrat jeder Homepage. Egal, ob über eine Agentur oder hausintern entwi-

Foto: Fotolia

ckelt: Fertige CMS wie Drupal, Wordpress oder Typo3 erfüllen die wichtigsten Anforderungen und sollten die Grundlage jeder neuen Klinik-Webseite sein. Zum einen, weil sie regelmäßige technische Updates erhalten, um auftretende Sicherheitslücken schnell schließen zu können. Zum anderen enthalten sie eine Redaktionstechnik, die auch Laien relativ schnell zum Online-Redakteur machen kann. Sie sind zudem zukunftssicher: Die eigene Webseite kann mit ihnen auch nach dem Relaunch noch konzeptionell weiterentwickelt werden.

Wichtig bei jeder Umstellung: Die richtige Darstellung der Seite auf Smartphones und Tablets. So bevorzugt Google seit April dieses Jahres in den Ergebnissen der mobilen Suche Webseiten, die für Mobilgeräte wie Smartphones, Tablets & Co. optimiert sind. Alte Seiten drohen damit aus der digitalen Wahrnehmung der Nutzer zu verschwinden. Gerade hier herrscht bei deutschen Klinik-Webseiten Nachholbedarf: Selbst in Berlin sind nur 13 der 39 Berliner Klinik-Webseiten tatsächlich mobilfähig. Und sogar unter den Teilnehmern des Homepage-Wettbewerbs verfügen nur rund 75 Prozent über eine mobilfähige Webseite.

Die mobile Optimierung einer Klinik-Webseite ist nicht einfach nur eine technische Weiterentwicklung, sondern auch eine Frage der Gestaltung, Funktionalität und Nutzungsfreude und damit des Nutzererlebnisses. Die Qualitätsmerkmale einer solchen „User Experience“ sind

- „Look“: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Harmonie, Stimmung
- „Feel“: Freude an der Nutzung, Interaktion, Reaktion und
- „Usability“: Funktionalität, einfache und intuitive Bedienbarkeit, Berechenbarkeit sowie ein hoher Nutzwert von Inhalten für die Zielgruppen.

Um diese Merkmale zu erfüllen, bedarf es einer starken Nutzerzentrierung, wie zum Beispiel die Startseite des Krankenhausverbunds Schön Klinik zeigt. Hier können Patienten direkt über ihr Krankheitsbild einsteigen und erhalten gezielte Informationen zu den



Die Netz-Community steht schon auf der Startseite der Schmerzambulanz Kiel an erster Stelle.

Ursachen und Symptomen der Erkrankung, zu Diagnostik, Therapie und Behandlung, Behandlungserfolg und Qualität und natürlich zu den spezialisierten Kliniken. Das verkehrt ein häufiges Problem anderer Klinik-Webseiten um: Sie sind oftmals selbstreferentiell aufgebaut, stellen also die interne Struktur des Hauses in den Vordergrund. Dann steht da oft eine Auflistung von Fachabteilungen auf der Startseite oder in der Hauptnavigation. Patienten ist es jedoch egal, wie das Krankenhaus strukturiert ist. Sie suchen bei Google nach ganz bestimmten Begriffen:

- Bandscheibenvorfall: 90.500 Suchanfragen pro Monat
- Kniegelenk: 12.100 Suchanfragen pro Monat
- Herzrhythmusstörungen: 22.200 Suchanfragen pro Monat
- Schlaganfall: 49.500 Suchanfragen pro Monat

Selten suchen sie aber nach „Wirbelsäulenzentrum“ (1.900), „Klinik für Orthopädie“ oder gar langen Namen wie „Klinik für Allgemein- und Viszeralchirurgie“.

Ein Umbau der Klinik-Webseiten bezüglich „Usability“ und „Feel“ ist nötig. Mit dem Ziel, die Nutzer beziehungsweise Zielgruppen wie Patienten, Einweiser, Mitarbeiter und Bewerber mit ihren jeweiligen Interessen in den Vordergrund zu stellen, diese viel granularer zu betrachten und die bisherige Standardisierung online auf-

zubrechen. Beispiel Patienten: Menschen, die im Krankenhaus ein neues Hüftgelenk bekommen, haben ganz andere Informations- und Kommunikationsbedürfnisse auf einer Klinik-Webseite als Menschen mit einer Depression oder einer lebensbegrenzenden Erkrankung. Im Idealfall begleitet ein Krankenhaus Menschen in allen Lebenslagen kommunikativ, von der glücklichen Geburt bis zum würdigen Sterben. Aus diesem Grund und um ein ganzheitlich positives Nutzererlebnis herzustellen, sollte sich die Differenzierung der Patienten beziehungsweise Nutzer in Look, Feel und Usability der Webseite widerspiegeln. Die zentralen Fragen lauten: Wer sind meine Nutzer? Wann habe ich mit ihnen Kontakt? Wie und mit was kann ich ihnen dort weiterhelfen?

Neue Formate und neue Inhalte

Die wichtigsten Teile einer Webseite sind ihre Inhalte. Sie können sich durch Aktualität, Richtigkeit, Relevanz und Vermittlung auszeichnen. Das mag banal klingen, aber gute Inhalte zu erstellen, kostet viel Zeit, Geld oder beides. Bei Gesundheitsinformationen, die den Kern einer Klinik-Webseite ausmachen, kommt hinzu, dass diese sowohl evidenzbasiert als auch für die jeweilige Zielgruppe verständlich und relevant sein sollten. Im März 2015 hat das Deutsche Netz-



Ein Bild, ein Millionenpublikum: Durch die freiwillige Weiterverteilung von Inhalten durch die Nutzer können Nachrichten deutlich mehr Leser erreichen als auf klassischem Wege.

werk Evidenzbasierte Medizin die neue Version „Gute Praxis Gesundheitsinformation“ veröffentlicht, mit der das Netzwerk die Anforderungen für die Qualität von Gesundheitsinformationen beschreibt und die Anbieter bei der Erstellung von evidenzbasierten Gesundheitsinformationen unterstützt. Bei Krankenhäusern klaffen Anspruch und Realität hinsichtlich guter Gesundheitsinformationen oft noch auseinander. Ziel sollte sein, zuerst das Wissen der Patienten über ihre Gesundheit und Krankheit zu verbessern, damit sie in der Lage sind, eigenständig oder gemeinsam mit anderen, Entscheidungen über Gesundheitsfragen treffen zu können.

Dass ein hoher Bedarf nach verlässlichen Gesundheitsinformationen im Internet herrscht, zeigt das Projekt „Was hab' ich?“, bei dem Medizinstudenten ärztliche Befunde online in eine für Patienten leicht verständliche Sprache übersetzen. Im gleichen Sinne hat die Schmerzlinik Kiel den Anspruch, Betroffenen das nationale und internationale Wissen (wissenschaftlich gesichert) zur Verfügung zu stellen und über neue Therapieentwicklungen schnell zu informieren. Die Klinik geht sogar einen Schritt weiter und möchte nicht nur informieren, sondern Patienten miteinander vernetzen und den Austausch fördern. Folgende Zitate stammen von Patienten auf die Frage, was für sie eine gute Klinik-Webseite ausmacht. Dabei

geht es immer wieder um Informationen und die Zuschneidung auf die eigenen Bedürfnisse:

- „Stets aktuelle Informationen aus Wissenschaft und Praxis patientengerecht und übersichtlich aufbereitet.“
- „Gut strukturiert, benutzerfreundlich und modern. Gesuchte Informationen sind leicht zu finden und gut zu verstehen. Außerdem alles im angemessenen Rahmen ausführlich beschrieben, ebenfalls auf dem neusten Stand der Forschung.“

Neben der Fokussierung auf gute Gesundheitsinformationen geht es heutzutage darum, die bisher statischen, eher langweiligen Klinik-Webseiten aufzubrechen und sich neue Formate und Inhalte, eingebettet in einer Online-Strategie, zu überlegen und auszuprobieren. Beispiel Pressemitteilungen und Terminhinweise: Beides sind klassisch geprägte Formate, die auf fast allen Klinik-Webseiten vorhanden sind, aber kaum neu gedacht wurden. Die Art und Weise, wie Informationen im Internet konsumiert werden, hat sich jedoch verändert. Maßgeblicher Treiber dieser Veränderung sind die Sozialen Medien. Allein Facebook zählte 2014 rund 28 Millionen Nutzer hierzulande, Tendenz steigend. In einigen Regionen erreicht das Netzwerk eine potentielle Reichweite von 80 Prozent aller dort lebenden Men-

schen. Das ist weit entfernt von jedem Printprodukt und verdient eine entsprechende planerische Würdigung. Klinik-Webseiten müssen sich deshalb verändern und mit neuen Formen des Online-Marketings wie beispielsweise Content Marketing oder Storytelling beschäftigen.

2,2 Millionen Empfänger in 24 Stunden

Beim Storytelling werden Geschichten in Text, Bild oder Video erzählt, die so sehr begeistern, dass sie umgehend weitererzählt oder online geteilt werden. Ein gutes Beispiel lieferte vor kurzem das Klinikum Dortmund. Eine Handvoll junger Friedensaktivisten hatte im Rahmen einer spontanen Guerilla-Mal-Aktion vor dem Gebäude der Dortmunder Kinderchirurgie ein riesiges Kreidebild auf das Pflaster gemalt. „Werdet schnell gesund, konnten die Kinder im Haus lesen. Das Klinikum reagierte prompt, fotografierte das Kreidebild und erzählte die kurze Geschichte seiner Entstehung bei Facebook. Binnen 24 Stunden erreicht der Beitrag über 2,2 Millionen Menschen, wurde über 5.900 Mal geteilt und hat über 62.000 Gefällt-Mir gesammelt. Das ist, verglichen zum Beispiel mit den Kosten und der Reichweite eines neuen Klinikflyers, ein starkes Ergebnis bei nahezu null Kosten.

Beim Content Marketing geht es darum, mit bestimmten Zielgruppen durch hochwertige Inhalte in Kontakt zu kommen und diese dauerhaft an sich zu binden. Ziel ist die Überzeugung des Nutzers durch die Schaffung von Mehrwerten. Dass das funktionieren kann, zeigt das Beispiel „Schöneberger Leben“ der Immanuel Diakonie. Menschen, die in Schöneberg wohnen oder arbeiten, erzählen aus ihrem Leben, von den Ereignissen, Entscheidungen und auch den Krisen, die sie prägten. Die Lebensgeschichten aus dem Seniorenzentrum Schöneberg werden crossmedial über die Webseite der Einrichtung, einem Blog, den Sozialen Medien, das Radio und schließlich auch die klassischen Printprodukte verbreitet. Das Ergebnis: 22 Prozent

aller Besucher der Webseite erreichen diese inzwischen über die „Schöneberger Leben“-Geschichten.

Wohin die Reise gehen könnte, zeigen die Technikpräsentationen von Techgiganten wie Microsoft. Zu den Geräteklassen Smartphone, Tablet, Laptop und Desktop-PC kommen weitere Klassen hinzu. Vorneweg Augmented-Reality-Brillen, bei der Informationen über spezielle Brillen direkt in die Umgebung des Nutzers projiziert werden. Das können, wie der Konzern im April zeigte, dreidimensionale Hologramme aus dem Inneren des menschlichen Körpers sein, die für den Nutzer mitten im Wohnzimmer erscheinen. Die Sammlung von Gesundheitsdaten über die Smartwatch und deren Benutzung bei echten Behandlungen sind ein weiteres Thema. Zu erwarten ist, dass diese „neuen“ Geräte auch mit Klinik-Webseiten und deren Informationen interagieren werden. Der Ansatz Mobile First – das Smartphone als ständiger Begleiter – wird immer mehr zum

Standard und wird die Nutzungsgewohnheiten und das Nutzererlebnis weiter verändern.

Neue Gestaltungsmöglichkeiten und Webtechnologien über alle Geräteklassen lassen Webseiten noch lebendiger und „magaziniger“ werden. Vor allem für hochwertige und strategisch wichtige Inhalte, die mit Bildern, Audios, Videos und weiteren Elementen angereichert werden, ist dies sehr interessant. Daran anknüpfend setzen sich zwei Trends fort. Zum einen steigt die Verbreitung von Themenportalen und -welten mit medizinischen und nicht medizinischen Inhalten innerhalb einer Klinik-Webseite.

Eine gute Website ist nie fertig

Zum anderen findet eine Transformation von „klassischen“ Medien wie Patientenmagazinen hin zu online statt – als Ergänzung und nicht als Ersatz – unter dem Stichwort „crossmediale

Verstärkung“. Beide Trends können letztendlich auch in eine Mischung aus Corporate Blog und Online-Magazin münden.

Darüber hinaus werden Klinik-Webseiten in den nächsten Jahren nicht nur die Funktion der Information und Unterhaltung erfüllen, sondern zunehmend auch der Vernetzung und des Dialogs, sei es mit Hilfe von Marken- und Netzgemeinschaften bei der Schmerzklinik Kiel, Videosprechstunden oder einer noch stärkeren Integration von Sozialen Medien. Damit geht auch die weitere Personalisierung einher, bei der Klinik-Webseiten immer mehr individuelle Inhalte vorschlagen, um ein zugeschnittenes Nutzererlebnis zu kreieren. Eines ist ganz gewiss: Eine gute Klinik-Webseite ist niemals fertig.

Anschrift des Verfassers:

Martin Schleicher ist Experte für Online-Marketing und Social-Media-Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft und bloggt unter www.der-gesundheitswirt.de
Kaiserin-Augusta-Allee 1
10553 Berlin
E-Mail: info@martin-schleicher.de



Sicher und effizient

BIOTRONIK Home Monitoring ermöglicht bei Patienten mit kardialem Implantat eine zuverlässige Früherkennung klinischer Ereignisse und damit eine effiziente Therapieführung. So werden nicht nur Folgeerkrankungen vermieden und Kosten eingespart, auch die Mortalität kann deutlich verbessert werden.*

* Hindricks G et al. The Lancet. 2014, 384(9943).



www.biotronik.com

