

Die Gesundheitsbranche wird digital

10. Schritt der Markenarbeit: Online-Marketing



Weltweit haben mittlerweile 1,7 Milliarden Menschen einen Internetzugang. In Deutschland sind bereits 68 % der Erwachsenen online, und es sind nicht nur die jüngeren. Den größten Teil der User machen die 40- bis 49-Jährigen aus. Die Deutschen verbringen fast so viel Zeit

net gefragt sind, zeigt eine interne Auswertung von Google. Suchanfragen zu Medikamenten, Diagnosen, Therapien, Kliniken etc., rangieren nach den Technologiethematen an zweiter Stelle. Laut dem Beratungsunternehmen Manhattan Research informierten sich im Jahr 2009 ganze 88 % aller Internet-Nutzer über Gesundheitsthemen via Internet. Ein Drittel der User suchen vor – und knapp 40 % nach – dem Arztbesuch nach Informationen zu ihrem Krankheitsbild. Als Grund gaben die Befragten an, Informationen zu überprüfen und von einer unparteiischen Quelle bestätigen zu lassen. Und auch die Klinikwahl wird maßgeblich über das Internet beeinflusst.

Im Rahmen eines professionellen Online-Marketings werden folgende sechs Maßnahmen im Internet aufeinander abgestimmt:

1. Website

Die Website einer Klinik ist noch immer zentraler Bestandteil des Online-Marketings. Auf sie werden alle Aktivitäten zurückgeführt. Hier findet der Anwender alle wichtigen Informationen zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen. Sie dient nicht nur der Patientenbindung und -akquise, sondern ist auch Informationsquelle für Zuweiser und andere Stakeholder. Anders als im

Print lebt die Website von der Aktualität. Themen wie z.B. Neuzugänge im Personal, Veröffentlichungen von Qualitätsberichten, fachliche Publikationen, Patienten-Informationsveranstaltungen oder saisonale Gesundheitsthemen wie Allergien sind wichtige Basis, um den Internetauftritt beständig lebendig zu halten. Um zu erfahren, welche Seiten am stärksten frequentiert werden, ist ein entsprechendes Tracking notwendig. Klickraten lassen sich mit Hilfe spezieller Auswertungstools wie Google Analytics, etracker etc., gut analysieren, so dass Sie zeitnah auf die unterschiedlichen Anforderungen Ihrer Zielgruppen reagieren können.

2. Suchmaschinen-Marketing (SEM und SEO)

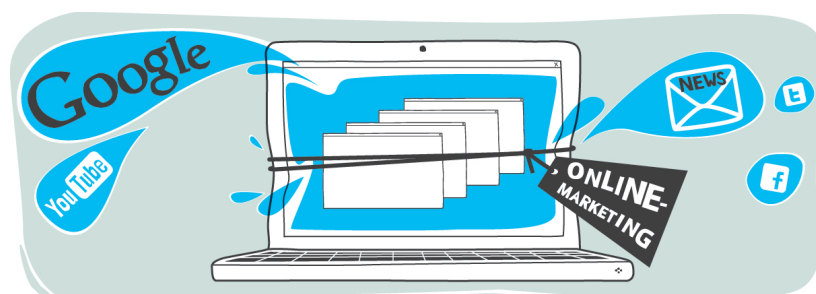
Damit Ihre Website gesehen und gelesen wird, muss sie im Internet auffindbar sein. Mit Hilfe von Search Engine Marketing (SEM) generieren Sie einen entsprechenden Traffic auf Ihrer Website. Entweder, indem Sie Suchmaschinen-Ergebnisse in Google (Google AdWords), Yahoo (Yahoo Search Marketing), Microsoft Network (Microsoft ad Center) o.ä. bezahlen oder Ihre eigene Website einer Suchmaschinenoptimierung (Abk. SEO, engl. Search Engine Optimization) unterziehen. In beiden Fällen wird Ihre Website mit Hilfe ent-

Der letzte Teil der Marketing-Kolumne gibt einen Überblick über den mittlerweile wichtigsten Kommunikationskanal der Gesundheitsbranche: Das Internet. Das Thema Online-Marketing ist aus der Kommunikationsplanung von Gesundheitseinrichtungen nicht mehr wegzudenken. Internet-Präsenz, Online-PR, Social Media & Co. sind zu einem must-have geworden.



Josephine Röwekamp

online wie vor dem Fernseher. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation – vor allem für die Media-Planung. Konventionelle Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Radio und Print rücken in den Hintergrund. Eine Entwicklung, die der Gesundheitsbranche entgegenkommt. Nicht nur, weil sie von jeher durch das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) in der klassischen Werbung beschränkt war, sondern auch, weil die Informationen meist so umfangreich sind, dass sie sich schlecht in einen 30-Sekunden-Spot stecken lassen. Wie sehr Gesundheitsthemen im Inter-



sprechender Keywords – Begriffe, die auf relevante Inhalte verweisen – im Ranking der Suchmaschinen weiter oben gelistet. Anbieter von Suchmaschinen stellen Datenbanken bereit, die dabei helfen die Bedeutung der einzelnen Suchbegriffe besser einzuschätzen. Eigene Logfile-Analysen zeigen zudem, mit welchen Suchbegriffen Besucher auf Ihre Seite gelangt sind. Im Gesundheitswesen haben die Themen eine große Konkurrenz, d.h. die meisten Suchbegriffe haben eine hohe Trefferzahl. Konzentrieren Sie sich daher auf Kombinationen von Schlüsselwörtern. Wortkombinationen machen es leichter, auf die vorderen Plätze zu kommen. So werden die Leistungen konkreter beschrieben und das Fehlverhalten von Usern vermieden, damit nur die Suchenden auf ihre Website gelangen, die Sie auch erreichen wollen. Generell sollten sich die

Keywords auf die Inhalte konzentrieren, die Sie vom Wettbewerb differenzieren. Nach Ermittlung der relevanten Suchbegriffe wird die Website entsprechend optimiert. Dabei müssen die einzelnen Begriffe nicht auf jeder Seite vorkommen. Aber achten Sie darauf, dass sie auf den inhaltlich relevanten Seiten im Seitentitel, in Überschriften, im Seiteninhalt, in Datei- oder Verzeichnisnamen, in Linktexten sowie in den Meta-Angaben (Dokument-Informationen und Anweisungen für Web-Server im Head-Bereich jeder Seite) verwendet werden.

In der Gesundheitsbranche sind die speziellen medizinischen Portale wie Medführer, Jameda, Docinsider, Helpster etc., nicht zu vernachlässigen. Denn hier suchen die Patienten ebenfalls.

3. Social Media Marketing

Soziale Netzwerke im Internet wie Facebook, Youtube, Twitter oder Xing sind in Deutschland nicht mehr wegzudenken. Daneben gibt es spezialisierte Gesundheitsforen wie imedo.de oder med1.de. Durch sie entsteht eine Vernetzung der Patienten untereinander und mit der jeweiligen Gesundheitseinrichtung. Der digitale Patient bildet Gruppen und sammelt Wissen zu Krankheiten, Therapien und Medikationen in Datenbanken, die nach dem Wikipedia-Prinzip angelegt werden. Die Folge: Die Beratungshoheit des Arztes schwindet und der Patient schenkt manchmal sogar anderen Community-Mitgliedern mehr Vertrauen als seinem Arzt. Nach einer Studie von Ogilvy Healthworld vertrauen bereits 79 % der englischen Patienten dem Internet. Aber: Gerade bei kritischen Äußerungen können Soziale Netzwerke auch zu einem Fluch werden. Umso wichtiger ist es, durch gezieltes Fragen und intensives Zuhören zu erfahren, welche Informationen Patienten sich wünschen und zu welchen Indikationen. Somit werden der Patient und seine Bedürfnisse direkt in das Marketing eingebunden. Und nicht nur das: Durch einen engen Austausch mit den Zielgruppen lassen sich auch nützliche Rückschlüsse auf die Angebots- und Leistungs politik ziehen. Wie genau Social Media Marketing in der

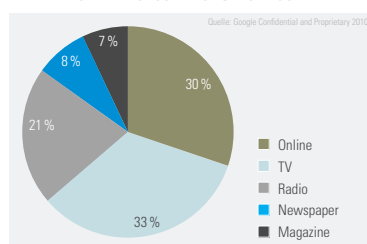
SIEBEN DIALOGPRINZIPIEN

für ein benutzerfreundliches Interface im Web

- 1. Zielorientiert**
unterstützt den User, sein Ziel schnell, effektiv und effizient zu erreichen
- 2. Erwartungskonform**
entspricht dem Kenntnisstand und den Erwartungen bzw. Erfahrungen der Anwender
- 3. Lernförderlich**
leitet den Anwender beim Erfassen der Informationen an und hilft so beim Lernen der Inhalte
- 4. Selbsterklärend**
jeder Klick ist unmittelbar verständlich und die Struktur ist logisch nachvollziehbar
- 5. Fehlertoleranz**
fehlerhafte Eingaben können mit minimalem Aufwand vom Benutzer korrigiert werden
- 6. Steuerbar**
starten von Abläufen, Richtung und Geschwindigkeit kann der Anwender selbst beeinflussen
- 7. Individualisierbar**
zulassen von Anpassungen an die Anforderungen und Interessen des Benutzers

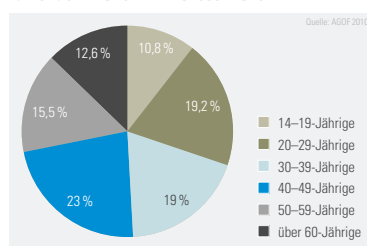
MEDIENKONSUM IN DEUTSCHLAND

INTERNET- UND TV-KONSUM FAST GLEICH HOCH



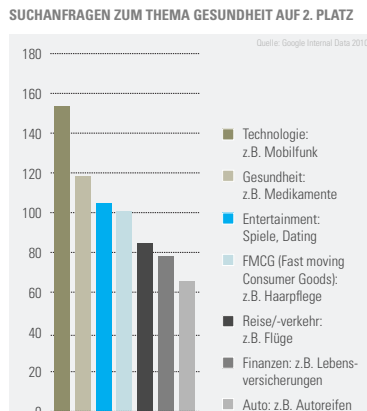
ALTER DER USER IN DEUTSCHLAND

40 BIS 49 JÄHRIGE SIND DIE GRÖSSTE GRUPPE



SUCHANFRAGEN IN DEUTSCHLAND 2009

PRO SEKUNDE



Praxis funktioniert, konnten Sie im Beitrag von Stefan Krojer und Kai Wels in der letzten Ausgabe der KU (November 2010, ab Seite 88) lesen.

4. Online-Werbung

Die Schaltung von klassischer Online-Werbung in Form von Werbebannern, Pop-ups und Layer Ads ist auch für Gesundheitseinrichtungen sinnvoll. Zumal Sie auch hier eine klare Auswertung der Response erhalten, so dass Sie die Wirkung Ihrer Maßnahmen unmittelbar nachvollziehen und entsprechend reagieren können. Empfehlenswert ist auch, die Kampagne mit einem entsprechenden SEM im Sinne einer integrierten Kommunikation zu unterstützen.

5. Affiliate-Marketing

Marketing im Internet hat den Vorteil, dass die Bezahlung erfolgsabhängig ist, d.h. per Klick erfolgt. Mit so genannten Affiliate-Marketing-Systemen kommunizieren und vermarkten Unternehmen dabei ihre Produkte und Dienstleistungen durch Verlinkung auf Partner-Webseiten. Durch den Link wird ermittelt, von wem und an wen der User geschickt wurde. Die ▶

zu bezahlenden Klicks können entweder zur Kontaktaufnahme oder zum direkten Verkauf führen.

6. E-Mail-Marketing

Das Äquivalent zum Postversand von Werbemitteln ist das E-Mail-Marketing, also das Versenden von E-Mails. Allerdings unterliegt dieser Teil des Marketings rechtlichen Beschränkungen. Das Gesetz verlangt, dass Impressumsangaben enthalten sein müssen und der Adressat irgendwann der Zusendung zugestimmt haben muss. Für

Gesundheitseinrichtungen ist das E-Mail-Marketing nur sinnvoll, wenn für die Zielgruppen relevante Inhalte verschickt werden, z.B. wenn Zuweiser über neue Therapieformen oder andere Partner über unternehmensinterne Veränderungen informiert werden wollen.

Anders als bei den meisten Kommunikationsmedien ist die Gesundheitsbranche im Online-Marketing bereits häufig und umfangreich vertreten. Nutzen Sie diesen Kanal für Ihr Unternehmen, aber

seien Sie dabei vorsichtig, denn gerade der Social-Media-Bereich ist auch ein schwer steuerbarer Selbstläufer. Nicht gehaltene Versprechen werden hier schnell enttarnt und vor allem weitergegeben. Bei einer authentischen und glaubwürdigen Kommunikation birgt das Internet aber gerade bei kleinen Budgets große Chancen. ■

Josephine Röwekamp
Senior Brand Consultant
kleiner und bold GmbH
Leuschnerdamm 13
10999 Berlin

Orientierung im Krankenhaus

– mehr als nur Schilder gestalten

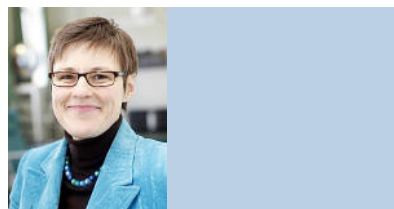
Viele größere Krankenhäuser kennen das: Menschen, die leicht verloren auf dem Gelände oder den Fluren herumlaufen. Manchmal kommen sie von der Information und haben sich die Wegbeschreibung nicht vollständig gemerkt, oder sie sind einmal falsch abgebogen und im falschen Gebäude gelandet, oder sie haben von Anfang an den falschen Eingang benutzt und finden noch nicht einmal die Information.

Wir haben vor einem Jahr beschlossen, die Beschilderung unseres Klinikums mit seinen bald nur noch drei Klinik-Standorten komplett zu überarbeiten. Sie sollte einheitlich an das vorhandene Corporate-Design angepasst werden, sich flexibel unseren Entwicklungen anpassen und vor allem mehr Orientierung geben.

Das Klinikum Braunschweig wird seine vier vorhandenen Klinik-Standorte bis zum Jahr 2017 auf zwei Standorte reduzieren. An den zwei verbleibenden Standorten werden die vorhandenen Gebäude erweitert. Für die Orientierung ergeben sich damit große Veränderungen, denn zum Teil werden sie dadurch eine neue Wegeleitung erhalten. Wenn z.B. der Haupteingang verlegt wird, gelangen die Besucher auf neuen Wegen in und durch das Haus. Dies müssen wir bei den Planungen berücksichtigen.

Die Projektleitung für die Konzeptentwicklung teilen sich die Leitung der Bauabteilung, Dagmar Giebel und die Leitung Öffentlichkeitsarbeit, Marion Lenz. Die Umsetzung der Beschilderung liegt dann in den Händen der Bauabteilung.

In der Ausschreibung für das Leit- und Orientierungssystem haben wir uns für die Zusammenarbeit mit einem Kommunikationsdesigner entschieden, der Erfahrungen



Marion Lenz

mit großen komplexen Projekten auch an Krankenhäusern nachweisen konnte. Die Frage, welche Schilder-Typen wir verwenden, wird erst später entschieden, schließlich soll die Form dem Inhalt folgen und nicht umgekehrt. Die Schrift ist durch das CD schon festgelegt.

Der Designer hat sich das Haus ohne weitere Informationen angesehen und eigene Orientierungserfahrungen gesammelt. Die Analyse, die wir dann als Ergebnis von jedem Standort erhielten, deckte sich im Groben mit unserer eige-

nen Einschätzung. Aber der Blick von außen sieht doch auch Probleme, die intern bisher unbenutzt geblieben: z.B. Wachsen an zwei Standorten Bäume und Büsche vor den Haupteingängen, so dass diese von der Straße oder von den Parkplätzen aus gar nicht zu sehen sind.

Die Analysen wurden mit Mitarbeitern aus Pflege, ärztlichem Dienst und Verwaltung abgestimmt, ergänzt und Grundlagen für die Beschilderung erarbeitet. Von großer Tragweite waren dabei die folgenden Entscheidungen: Wie werden die Gebäude bezeichnet? Wollen wir anhand der Zimmernummern ausschildern oder mit Funktionsbezeichnungen? Wie lauten die einheitlichen Bezeichnungen von Kliniken, Stationen und Funktionen?

Die Auswirkung für die Technik, die Feuerwehr und die Erfassung in SAP muss mit bedacht werden. Denn wenn Gebäude oder Räume neue Bezeichnungen erhalten, folgen zum Teil nicht zu vernachlässigende Kosten, wenn vorhandene Pläne umgeschrieben werden müssen. Wenn die Feuerwehr mit dem neuen Lageplan arbeiten soll, müssen alle Brandschutz-Pläne darauf abgestimmt sein.

Alle Gebäude erhalten Buchstaben, die sich an keinem Standort gleichen. Dabei haben wir die