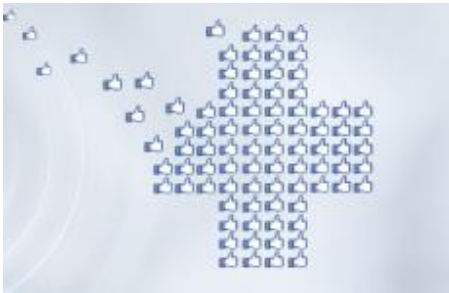


Story der Woche KW 19/2015

## Anleitung zur Trendwende



Deutsche Kliniken tun sich oft schwer mit sozialen Netzwerken. Dabei zeigt ein aktueller Online-Wettbewerb, wie selbst kleine Häuser die Netzgemeinde für sich begeistern können.

Die Schmerzklinik Kiel hat die Abstimmung des Blogs „Der Gesundheitswirt“ über den besten Relaunch einer Klinikhomepage 2014 gewonnen. Sie lag mit 710 Stimmen knapp vor den zweitplatzierten Bezirkskliniken Mittelfranken mit 542 Stimmen, wie das heute veröffentlichte Endergebnis zeigt. Nach den gängigen Klinikkenzahlen kämpften die Wettbewerber in höchst verschiedenen Gewichtsklassen. Die

Kieler verfügen über rund 60 Betten und behandeln etwa 1.500 Patienten pro Jahr, im Süden sind es dagegen 1.700 Betten und 31.000 Patienten. Was beide Häuser jedoch verbindet, ist ein deutlicher Fokus auf soziale Medien in ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

Beispiel Schmerzklinik Kiel: Das Haus für chronische neurologische Schmerzerkrankungen hat keine Presseabteilung, dafür aber eine hauptamtliche Social-Media-Verantwortliche. Dazu kommt die ehrenamtliche Social-Media-Managerin Bettina Frank, die sich in der Klinik für eine intensive Kommunikation mit den Patienten engagiert, den bestehenden genauso wie den potenziellen. Das Ziel: Aufklärung, Hilfe zur Selbsthilfe und gegenseitige Unterstützung. Frank hat zusammen mit Klinikleiter Hartmut Göbel unter anderem [www.headbook.me](http://www.headbook.me) geschaffen, ein soziales Netz speziell für Kopfschmerz Betroffene. Daneben bietet die Klinik jeden Monat Live-Chats an, um Betroffenen im Internet beratend beizustehen. Frank erhielt für ihr Engagement 2014 sogar den Deutschen Migräne- und Kopfschmerzpreis.

Headbook.me ist heute laut der Schmerzklinik die größte deutsche Community zu dem Thema: Fast 6.000 aktive Nutzer und eine Reichweite über alle sozialen Netze von 30.000 Nutzern pro Tag stehen zu Buche. Eine gewaltige Menge unter der kleinen Kieler Flagge.

Der Schlüssel zu dieser hohen Reichweite ist die Art, wie in sozialen Netzwerken Inhalte wie im Schneeballprinzip verbreitet werden können. Hier unterscheiden sich das Web 2.0 von den klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen. Denn Offline herrschte bislang ein strenges Sender-Empfänger-Prinzip. Fernsehen richtet sich an Zuschauer, Zeitungen richten sich an Leser, umgekehrt erfolgt die Kommunikation nur selten. In einem sozialen Netzwerk ist hingegen jeder Empfänger auch ein potenzieller Sender. Das kann den Kreis der Adressaten auch für Kliniken vervielfachen, wenn die Nutzer es so wollen.

Entscheidend sind deshalb die Inhalte, wie auch die Facebookseite der zweitplatzierten Bezirkskliniken Mittelfranken zeigt. Statt der üblichen Pressemitteilungen stehen hier Fotos von

### Abstimmung „Bester Relaunch einer Klinikwebseite 2014“

Der Netzexperte Martin Schleicher initiierte zum zweiten Mal in Folge die Abstimmung „Bester Relaunch einer Klinik-Webseite 2014“ auf seinem Blog „Der Gesundheitswirt“. Zusätzlich konnten Teilnehmer auf Facebook für eine der teilnehmenden Kliniken stimmen. Rund 2.000 Stimmen gingen auf dem Blog ein, etwa 350 weitere auf Facebook.

Konzerten und Vorträgen aus den Klinikstandorten im Mittelpunkt. Lokale Netz-Gemeinden entwickeln dabei ganz unterschiedliche Vorlieben. So gefallen den Nutzern auf der Seite des drittplatzierten Evangelischen Krankenhaus Göttingen Weende Gruppenfotos der aktuellen Abschlussklassen oder neuen Mitarbeitern besonders. Die viertplatzierten Barmherzigen Brüder Trier verbreiten über Facebook vor allem eigene Veranstaltungsankündigungen und kommen damit gut an. So scheint es kein Zufall, dass ausgerechnet die Social-Media-Affinen aus der Gruppe der Kliniken diesen Homepage-Wettbewerb für sich entscheiden konnten. Anderen fehlte die passende Form der Verbreitung.

Insgesamt schneiden die deutschen Krankenhäuser bei den neuen Medien aber immer noch schlecht ab. Eine aktuelle Untersuchung der Universität Münster 2015 verglich zum Beispiel die Internetaktivitäten deutscher und niederländischer Krankenhäuser. Die Wissenschaftlicher untersuchten alle Standorte innerhalb eines 65 Kilometer breiten Streifens zur Grenze, 238 auf deutscher und 49 auf niederländischer Seite. „Wir haben festgestellt, dass niederländische Krankenhäuser die verschiedenen Online-Verbreitungswege eher themenspezifisch gebrauchen. Ihre deutschen Pendanten nutzen hingegen – sofern sie überhaupt soziale Medien bespielen, was nur bei einem geringen Teil der Fall ist – alle Kanäle für alle Informationen“, sagte Projektleiterin Lisa Terfrüchte bei der Ergebnispräsentation im März. Klassische Pressemitteilungen landen also oft nicht nur in den Redaktionen, wo sie hingehören, sondern auch auf Facebook. Die Bespielung der unterschiedlichen Kanäle bleibt oft eine leidige Pflichtaufgabe für die Presseabteilungen. Das zeigt sich offenbar auch bei der patientenspezifischen Ansprache: Fast die Hälfte der niederländischen Klinikhomepages hat laut der Studie Angebote, die sich ausschließlich an Kinder richten. Bei den deutschen Kollegen ist diese Patientenansprache laut der Studie gänzlich unbekannt.

Die Lage scheint sich aber zu bessern, wie auch die gestiegene Resonanz auf den Relaunch-Wettbewerb zeigt. Fast 2.000 Stimmen vergaben die Abstimmungsteilnehmer auf die verschiedenen Kliniken. Im Jahr zuvor waren es lediglich 125. Die Status-Updates der Wettbewerber zur Abstimmung erhielten teils sehr große Zustimmung im Netz. Das förderte auch deren Verbreitung. Vom Ergebnis und der hohen Resonanz war am Ende sogar Organisator und Netzexperte Martin Schleicher überrascht: „Beim Vergleich von Platzierung und Engagement sieht man, dass es sich lohnt die eigene Community zu aktivieren“, kommentiert der als „Gesundheitswirt“ bekannte Blogger das Ergebnis.



Peter Carqueville  
Redakteur

(c) BibliomedManager

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Erlaubnis der Bibliomed medizinische Verlagsgesellschaft mbH

Stadtwaldpark 10, 34212 Melsungen

<https://www.bibliomedmanager.de/web/guest/analyse/-/content/detail/12070937>