

der Krankenhausdirektoren Deutschlands; Gerhard Kouba, Vorsitzender Bund zur Förderung Sehbehinderter; Ulrike Hoffrichter, Redaktion GIT Verlag, sowie Elste vom Deutschen Zentrum für Medizinmarketing.

Serverstresstest

Die Gewinner wurden am 18. November 2010 auf der Düsseldorfer Medizintechnikmesse Medica ausgezeichnet. Alle drei Gewinner zeigten sehr gute Ergebnisse in den Prüfkriterien. Darüber hinaus schnitten sie bei den automatisierten Messungen laut Jury ebenfalls sehr gut ab. Über 30 Tage lang wurde jede angemeldete Website von mehreren Robots automatisch aufgerufen und die jeweilige Ladezeit gemessen. Bei diesem so genannten Serverstresstest wird die Zuverlässigkeit der Website gemessen, also wie stabil die Seite läuft, wenn mehrere User gleichzeitig die Seite aufrufen.

Alle drei Sieger-Portale hätten diesen Test hervorragend bestanden, und nur noch Details waren ausschlaggebend beim Punktestand. Die Website des Klinikums Dritter Orden München überzeugte die Jury mit ihrer übersichtlichen Struktur, der laienverständlichen Information zur Prävention und Nachsorge sowie einem hilfreichen Gebäudefinder. Unterstützend wirkte bei diesem Projekt die ortsansässige Agentur Remy & Remy mit. „Wir sind begeistert über dieses tolle Ergebnis und sind stolz auf unsere Arbeit“, freut sich Markus Morell, Kaufmännischer Direktor am Klinikum Dritter Orden über die Bestplatzierung.

Individueller Website-Check

Die EuromedClinic zählt zu den ‚Wiederholungstätern‘ bei diesem Wettbewerb. Nachdem es die Klinik im vergangenen Jahr unter die Top-10 geschafft hatte, ergatterte sie in diesem Jahr Platz zwei. „Wir haben die Ratschläge und Tipps der wissenschaftlichen Gutachter vom Deutschen Zentrum für Medizinmarketing konsequent umgesetzt – diese Arbeit hat sich nun bezahlt gemacht“, sagt Sabine Schörbel, Leiterin Marketing bei der EuromedClinic. Das Krankenhaus arbeitet im Online-Marketing

mit der Hamburger Agentur Young Creatives zusammen. Von der Jury besonders gewürdigt wurden Bodybrowser, Mehrsprachigkeit sowie die guten Informationen zum Leistungsspektrum und zur Organisation in der Klinik.

Björn Kasper, bei KEM Leiter Bereich Marketing und Kommunikation, sagte bei der Preisverleihung: „Wir haben unser Marketing auf vielen Ebenen grundlegend modernisiert und sind sehr zufrieden mit der Auszeichnung.“ Die Auszeichnung zur drittbesten Klinik-Website Deutschlands ist bereits die vierte Auszeichnung für KEM in den vergangenen zwei Monaten. Als federführende Agentur zeichnet Early & Bird, Freiburg, verantwortlich (weitere Awards waren: ZeMark-Med und Platzierungen eins und drei bei der Verleihung des KlinikAwards 2010, siehe Seite 6). Die Jury würdigte das „sehr gute Design“, die direkte Zielgruppenansprache, Bodybrowser sowie die Integration von Twitter und Facebook auf der Website.

Gütesiegel und Promotion

Ziel des Wettbewerbs ist es, „zeitgemäße und patientenfreundliche“ Websites von Krankenhäusern zu fördern. Seit diesem Jahr findet daher die Bewertung nicht mehr ausschließlich von Seiten der Experten aus Heidelberg statt, sondern auch Patienten dürfen ihre Stimme in der neuen Kategorie ‚Patientenmeinung‘ abgeben.

Die Top-10 der Klinik-Websites erhalten ein Gütesiegel, das auf die Website gestellt werden kann. Zusätzlich erhalten alle Teilnehmer, deren Internet-Auftritt die Standard-Qualitätskriterien einer medizinischen Webseite erfüllen, unabhängig von ihrer Platzierung das neue ‚imedON-Zertifikat‘, das von der Initiative Medizin Online verliehen wird. Weiteres Extra: Die zehn besten Klinik-Portale werden exklusiv in der Fachzeitschrift ‚Management & Krankenhaus‘ sowie auf der Novartis-Website vorgestellt.

Birte Schäffler

Wenn's entscheidend MEHR sein darf...



Mehr Wissen, mehr Sicherheit, mehr Marketing: Medical Content Communication

i:data^{view}

Mehr Wissen: Recherchieren Sie online die relevanten medizinischen und wirtschaftlichen Daten zu allen Ihren Produkten, auf deren Grundlage über 80.000 Ärzte täglich verordnen. Optimieren Sie durch aktuelle Rabattvertragsinformationen Ihren Market Access.

i:data^{safe}

Mehr Sicherheit: Differenzieren Sie Ihre Präparate durch detaillierte medizinisch-wissenschaftliche Informationen mit Güte-Siegel. So erleichtern Sie es Ärzten, auf der Basis von Wissen und Vertrauen das passende Präparat aus Ihrem Sortiment zu wählen.

i:data^{support}

Mehr Marketing: Präsentieren Sie Ihr Produkt mit digitalen medizinisch-wissenschaftlichen Dokumenten jeglicher Art: aktuelle Studiendaten, Kongressvorträge, Videosequenzen oder Fach- und Patienteninformationen – direkt am point of prescription.

Niemand kennt Ihre Arzneimittel besser als Sie selbst – teilen Sie dieses Wissen mit Ihren Verordnern.

i:data[®]

Fordern Sie jetzt Ihre persönliche Beratung an unter Telefon 089 / 897 44 - 467, oder per E-Mail an idata@ifap.de.



idata.ifap.de