

„Klick“ z

Pokalübergabe auf der Medica/Gemeinschafts

Inhalt

Gesundheitswesen
Seite 2-5
Klinik-Marketingkommunikation, Finanzierung, Telemedizin, Nachrichten aus Fachgesellschaften/Krankenhäusern/Unternehmen

Fokus Medica
Seite 6

Medizin & Technik
Seite 7-9
Kardiologie 7
Orthopädie 7, 9
Endoskopie 8
Radiologie 8
Qualitätsmanagement 9

Pharma
Seite 10-11
Onkologie 10
Thrombose 10
Multiple Sklerose 11
Pilzinfektionen 11
Pharma News 11

IT & Kommunikation
Seite 12-15
Schlüsselrends 12
E-Learning 12
Telemedizin 13
Gesundheitskarte 13
Integration 13
Diktatmanagement 14
PACS 14-15
Medica-Stimmen 15

Facility & Management
Seite 16-17
Brand- und Katastrophenschutz 16
Energie 17
Patientenhaus 17

Hygiene
Seite 18-19
Aktion „Saubere Hände“ 18

Viele Wege führen zum Ziel – viele Wege führen auch zu einem guten Internet-Auftritt. Drei besonders gelungene Webseiten wurden nun auf der Medica in Düsseldorf mit der begehrten Auszeichnung „Deutschlands Beste Klinik-Website“ prämiert. Der Wettbewerb ist der größte dieser Art in Deutschland und wird seit sechs Jahren von Novartis Pharma gesponsert.

In diesem Jahr wurden 334 Kliniken auf mehr als hundert wissenschaftlich fundierte Kriterien hin „gescannt“. Viel Aufwand, denn die Bewertung wird von geschulten Mitarbeitern des Heidelberger Instituts für Medizinmarketing für jede einzelne Seite durchgeführt. Den ersten Platz belegte nun die Schüchtermann-Klinik aus Bad Rothenfelde (www.schuechtermann-klinik.de) – Dr. Dr. Frank Elste, medizinischer Direktor des Heidelberger Instituts, hob das übersichtliche Design und den gelungenen Transport von Informationen in eine allgemein verständliche Sprache hervor. Die Seite wurde im Sommer online geschaltet und ist Teil eines komplett neu überarbeiteten Corporate Designs – so schnell können sich Anstrengungen auszahlen. Andreas Lissberg, Leiter des Patienten- und Qualitätsmanagements, unterstrich, dass ca. 97% der Inhalte selbst gemacht und verwaltet werden können: „Wir haben uns für ein bedienerfreundliches Content-Management-System entschieden.“ Dr. Günter Isfort, Geschäftsführer, war glücklich, dass auch in Zeiten des immer stärker werdenden Mar-



Den ästhetisch gestalteten Plexiglas-Pokal nahmen Dr. Kai Lehmann, Charité, und Michael Brandt, Klinikum Rendsburg, entgegen (von links nach rechts). Foto: I

ketingdrucks im medizinischen Bereich ein seriöser und sachlich ausgerichtetes Auftritt Teil eines erfolgreichen und in sich schlüssigen Konzeptes sein kann. Er war sich sicher, dass die „positive Botschaft“ einer Klinik auch ohne werbliche Attitüden kommuniziert werden kann.

Kompetenz aus Berlin

Der mit dem zweiten Platz prämierte Auftritt der Chirurgischen Klinik I

der Charité (www.charite.de/chi/) überzeugte mit einem „aufgeräumten Design“ und vielfältigen Inhalten – ein besonderer Clou sind Videofilme, in denen Patienten über chirurgische Eingriffe aufgeklärt werden – Operationen können angesehen werden und dadurch ihr Angstpotential verlieren. Interessant ist auch, dass die Verantwortung für Seite und Erfolg zu einem guten Teil ein Arzt selbst trägt: Dr. Kai Leh-

Schlüsseltrend „Patientenversorgung zu Hause“

Auf politischer Ebene ist klar, „wo der Zug hingeht“: Die Verlagerung der Versorgung aus dem stationären Bereich in die Alltagslebens-Umgebung der Patienten muss unter dem Druck der Demografie aus Kostengründen, wo immer therapeutisch

Verbesserung der häuslichen Pflege

Die Behandlung und Betreuung chronischer Erkrankungen lässt sich für Pflegepersonal und Ärzte durch den Einsatz von Homecare-Geräten erheblich erleichtern.

Wissenschaft

Ein Wissenschaftsjournalist aus Dresden ist der Gewinner des Journalistenpreises „Bildgebung in der medizinischen Diagnostik“.

Journaliste
-lica
der
ch-
GE
IL