

Online-Alltag des Klinikums Idar-Oberstein

Professionelle Webseiten und Suchmaschinenoptimierung
für Healthcare-Unternehmen
saar.is, Saarbrücken, 16. Juli 2014

Agenda

- Wer sind wir?
- Relaunch Webauftritt – Warum?
- Entscheidungsprozess
- Von der Idee zum Onlinegang
- Online – Was nun?
- Organisation, Prozesse, Online-Alltag
- Übersicht Änderungen der Webseite
- Kosten
- Fazit

Wer sind wir? (I)

- Saarland-Heilstätten GmbH / SHG-Gruppe
 - Akut- und Rehakliniken
 - Ambulante pflegerische und berufsbegleitende Dienste
 - Schulen für Gesundheitsfachberufe, Lehrinstitut, Berufsakademie
 - MVZ
 - Seniorenzentrum
 - Gewerbliche Unternehmen, Beteiligung
 - Rd. 2.200 Betten und tagesklinische Plätze
 - Rd. 4.400 Mitarbeiter

Wer sind wir? (II)

- Klinikum Idar-Oberstein GmbH
 - Standorte Idar-Oberstein und Baumholder
 - 17 Fachabteilungen, 2 Institute
 - Geriatrische Frührehabilitation
 - Schwerpunktversorgung
 - Akad. Lehrkrankenhaus
 - > 21.000 stationäre und > 41.000 ambulante Patienten/Jahr
 - Rd. 1.300 Mitarbeiter



Relaunch Webauftritt – Warum?

- Vorheriger Webauftritt konzernweit
 - nicht mehr zeitgemäß
 - optisch nicht zum Corporate Design passend
 - nicht Nutzer- und Zielgruppen freundlich
 - viel Fachjargon, wenig Fotos
 - Bewerberportal nicht existent

Entscheidungsprozess

- Konzernweiter Wunsch nach neuem Webauftritt
- Entscheidung der Geschäftsführung I.-O. zum Relaunch (Herbst 2009)
- SHG-Geschäftsführung trägt Entscheidung mit bzw. trifft sie für die übrigen Standorte
 - Pilotprojekt in Idar-Oberstein
 - Einbeziehung der übrigen SHG-Standorte bezüglich Design und grundsätzlicher Struktur
- Auftrag an ma-x neue medien gmbH zum Entwurf eines Designs und Durchführung des Relaunchs

Von der Idee zum Onlinegang (I)

- Meeting der Klinikleitungen, RfÖ Konzern und Standorte, IT und ma-x
 - Präsentation der Designvorschläge
- „Große Runde“: Klinikleitung, alle Chefärzte, IT, RfÖ, Personalleitung und ma-x
 - Diskussion von Vorstellungen und Vorgaben
 - Festlegung der groben Struktur
 - Fachgebiete, Beruf/Karriere, Service, Wir über uns, Aktivitäten

Von der Idee zum Onlinegang (II)

- Gründung einer „kleinen“ Projektgruppe: IT, ÄD, PD, zwei CÄ, Personalleitung, RfÖ I.-O. und ma-x
 - Festlegung der detaillierten Strukturen und Inhalte
 - Aufgabenzuweisung für Contentbefüllung
- Ziel: Onlinegang Anfang 2011

Von der Idee zum Onlinegang (III)

- Kommunikation und Aufgabenzuweisung an CÄ bzw. deren Internetbeauftragte
 - CA, Leistungsspektrum, Sprechzeiten/Ambulanztermine, Team OÄ, Broschüren zum Download
- Rücklaufüberwachung
- Sammeln bzw. Erstellen weiterer Contentinhalte
- Lieferung an ma-x, Einstellen
- Korrekturphase

Von der Idee zum Onlinegang (IV)

- Onlinegang Februar 2011
- Organisation und Durchführung eines viertägigen Fotoshootings (Mai 2011)
 - Motiv- und Abteilungsauswahl, Briefing der Akteure
 - Terminplanung für ca. 90 Portraits, 40 Motive
 - Fotograf, Visagistin, Betreuung ma-x, interne Organisation RfÖ
 - Einverständnisse, Nutzungsrechte
 - Endbearbeitung der Fotos
 - Onlinestellen durch ma-x

Online – Was nun?

- Auftrag der Klinikleitung an RfÖ
 - Permanent aktueller Webauftritt
 - Sukzessive Weiterentwicklung der Webseite IO
 - ZNA, CPU, Pflege, Pflegeexperten, Schule für Gesundheitsfachberufe, Bildergalerien, Videos, Fachgespräche etc.
 - Relaunch Baumholder (2012)
 - Fotoshooting, Ablauf und Organisation wie in IO

Organisation, Prozesse, Online-Alltag

- Organisation
 - Betreuung der Webseite von IT zur RfÖ
 - Ausnahme: Stellenausschreibung, Weiterbildungsbefugnisse (Personalmanagement, PDL)
- Prozesse / Online-Alltag
 - Pressemitteilungen, Veranstaltungen melden, Eintrag kontrollieren, Überwachung Zeitablauf
 - Vereinfachung durch TT-News
 - Sonstige Inhalte: Infos durch Klinikleitung, Fachabteilungen, Kontaktpflege in- und extern
 - Inhaltskontrolle, Aktualisierungen, ggf. Delegation an Chefärzte

Übersicht Änderungen der Webseite

Monat	Anzahl 2013	Anzahl 2014
Januar	57	39
Februar	25	39
März	68	50
April	41	18
Mai	40	56
Juni	57	31
Juli	45	
August	30	
September	64	
Oktober	48	
November	48	
Dezember	49	
Summe	572	233
Durchschnitt	47,67	38,83

Kosten

- Relaunch, Weiterentwicklungen / neue Module
 - Umlage auf Standorte, sofern für alle relevant
 - Einzelmaßnahmen durch Standorte
- Lfd. Kosten
 - Ressourcen vor Ort / Personalkosten
 - Agenturvertrag

Fazit

- Ziel erreicht
 - Webauftritt ist modern, übersichtlich, informativ, aktuell, Zielgruppen orientiert
- Positives Feedback aus unterschiedlichen Zielgruppen
- Medienaufmerksamkeit

**Danke
für Ihre Aufmerksamkeit**