

Ärzte Zeitung, 12.04.2012

Darum ist Web-Marketing für Ärzte so wichtig

Beim Online-Marketing verschenken Ärzte derzeit viel wirtschaftliches Potenzial. Das sollten sie schleunigst ändern, warnt ein Web-Experte. Doch wo sollten Ärzte ansetzen?

Von Dirk Schnack

HAMBURG. Über das Internet sind Marketingmöglichkeiten entstanden, die viele Praxisinhaber bislang nur in Ansätzen nutzen.

Experten sehen derzeit die Gefahr, dass Ärzte keinen Einfluss nehmen, obwohl über ihre Leistung und damit über die entscheidende Säule ihrer wirtschaftlichen Existenz kommuniziert wird.

"Die Menschen reden über das Social Web über Sie - egal, ob Sie präsent sind oder nicht", sagte Social Media-Experte Sebastian Schnabel vom Medienbüro Medizin (MbMed) auf dem Symposium "Patienten-Kommunikation in Zeiten des Internets". Mitveranstalter war die Verlagsgruppe Springer Medizin, zu der auch die "Ärzte Zeitung" gehört.

Deutlich wurde: Für das Marketing im Internet reicht nach Ansicht von Experten wie Schnabel eine einfache Website nicht mehr aus. Eine höhere Wahrnehmung lässt sich etwa über Profile in Arztbewertungsportalen oder auf Facebook erzielen.

Wie stark die Kommunikation in solchen Portalen anwächst, zeigen folgende auf dem Symposium genannte Zahlen: Über 22 Millionen Deutsche sind in Facebook aktiv, 76 Prozent aller Online-Nutzer sind inzwischen auch Social Networker.

Trotz der Skepsis vieler Ärzte gegenüber neuen Medien gab Schnabel zu bedenken: "Menschen teilen ihre Erfahrungen, fragen in ihrer Community und machen Lob und Kritik öffentlich."

Praxisinhaber sollten ihre Website deshalb als Mittelpunkt eines Netzwerks im Internet verstehen. Dabei bieten sich den Ärzten nach Ansicht der Web-Experten auf dem Symposium drei Chancen:

1. Vermarktung der eigenen Website: Die Website muss zum einen nutzerfreundlich gestaltet sein, aber auch von den Suchmaschinen gefunden werden. Das Problem: Wer über Suchmaschinen wie Google sucht, schaut sich nur die obersten Einträge an. Um dort zu landen, müssen Homepages verschiedene Kriterien erfüllen, die von Google aber laufend verändert werden.



Auch wenn sich der Arzt kaum im Internet tummelt - online über ihn kommuniziert wird trotzdem.

© imagebroker/europapix / imago

Eine wichtige Rolle spielt etwa, ob die Inhalte der Homepage regelmäßig aktualisiert werden, aber auch die Verlinkung mit anderen Seiten, die Bewertungen in Portalen und die Ladegeschwindigkeit der Homepage werden berücksichtigt. Die Nutzerfreundlichkeit hängt etwa von Details der grafischen Gestaltung ab.

Besonders Praxen, die ihre Homepage nicht von Profis erstellen lassen, laufen Gefahr, diese Probleme nicht zu erkennen. Als Beispiele wurden auf dem Symposium der Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund oder die Ablenkung durch grafische Elemente genannt.

Über den Springer Medizin Verlag können sich Ärzte, wie berichtet, einen professionelle Internetauftritt erstellen lassen (siehe Kasten).

2. Reputationsmanagement: Hierzu gehört etwa die Herausforderung, mit Kritiken in Arztbewertungsportalen umzugehen. Schlechte Noten können vom Praxisinhaber kommentiert und die Kritik damit eingeordnet werden, empfahl Schnabel.

Im Idealfall könne ein überzeugter Kritiker auf diese Weise sogar zum Markenbotschafter werden. Um positive Bewertungen zu erhalten, könnten Patienten zur Beteiligung ermuntert werden, etwa durch mündliche Hinweise des Arztes, Aushänge in der Praxis oder einen Link auf der Praxis-Website.

3. Dialog mit der Zielgruppe: Damit sich Patienten positiv mit der Arztpraxis auseinandersetzen, gibt es weit mehr Möglichkeiten als die Leistungs- und Servicebewertung.

So könnten Ärzte etwa im Online-Dialog mit den Patienten entscheiden, wie die Praxis ausgestattet und gestaltet wird: Welche Zeitschriften werden bevorzugt, welche Bilder an den Wänden kommen gut an, welche Stühle im Wartezimmer sind am bequemsten?

Deutlich wurde aber auch, dass neben den Chancen auch jede Menge Fallen im Internet lauern. "Die technischen Möglichkeiten sind schneller gewachsen als das Bewusstsein für die rechtlichen Grenzen", sagte Schnabel.

Praxisinhaber müssten bei jeder Information prüfen, dass keine Patientendaten preisgegeben werden: "Schon die Information, ob eine Person Patient in der Praxis ist, ist geschützt."

Wichtig sei deshalb zum Beispiel, Facebook nicht auf Geräten mit Patienteninformationen zu verwenden.

Web-Baukasten für Ärzte

Jeder zweite Patient informiert sich vor dem Arztbesuch im Internet: Das sollte Ärzten Grund genug sein, ihre Web-Präsenz Profis wie dem Springer Medizin Verlag zu überlassen.

Nadine Steinmetz von Springer Medizin stellte auf dem Symposium e.Praxis, den Website-Baukasten des Verlags vor. Der mit Ärzten für Ärzte entwickelte Baukasten verfüge über eine einfache Funktionalität, und er ermögliche Ärzten, Patienten aktuelle medizinische Inhalte zu präsentieren. Er werde zudem weiter ausgebaut. e.Praxis ist Teil des e.Med-Pakets des Verlags. Außer der Website gibt es auch Online-Zugriff auf 400 medizinische Fachzeitschriften und Magazine inklusive Archivrecherche, auf journalistisch aufbereitete Nachrichten und interaktive Fortbildungskurse. e.Med kostet monatlich 24,95 Euro als Einführungspreis (bis 31. Mai) bzw. 33,25 Euro. Für Leser der "Ärzte Zeitung" gibt es ein Angebot zum Jubiläum: Sie können e.Med ein Jahr kostenlos nutzen. (di)

www.aerztezeitung.de/jubilaeum