



Foto: © iStockphoto.com/skynesher

## Praxismarketing

# Patientenkommunikation im Zeitalter des Internets

Immer mehr Patienten suchen im Internet nach Informationen über Medizin und Gesundheit. Damit ist die Praxis-Homepage heute das wichtigste Instrument für die Patientenkommunikation. Mit einem wirkungsvollen Internetauftritt kann sich die Praxis präsentieren und gezielt um neue Patienten werben.

Von Antje Thiel

Neun Jahre brauchte der niedergelassene Gynäkologe Dr. Roland Hohlbaum ab dem Zeitpunkt der ersten Idee, bis seine Praxis eine wirklich ansehnliche, funktionierende und regelmäßig aktualisierte Homepage vorweisen konnte. Über seine Odyssee zum perfekten Internetauftritt berichtete er bei einem Symposium des Medizin-Management-Verbandes am 24. März 2012 in Hamburg.

Am Anfang stand im Jahr 2001 der Wunsch, die Außendarstellung der Praxis durch eine eigene Webpräsenz zu verbessern. Der 50-jährige Arzt verfügte bereits über eine Corporate Identity, sprich Logo und einheitliche Gestaltung von Visiten- und Terminkarten sowie Briefpapier, die auch für den Internetauftritt genutzt werden sollte.

Der Internetauftritt sollte nicht viel Geld kosten, aber den-

noch möglichst viele Seitenaufrufe von (potenziellen) Patienten erzielen. Für die Auseinandersetzung mit Baukasten-Systemen für die kostengünstige Homepage-Gestaltung fehlte es ihm allerdings an Zeit und Motivation, so dass das „Projekt Praxis-Homepage“ trotz guten Willens etwa zwei Jahre lang erst einmal brach lag.

Im Jahr 2003 empfahl der Vertriebspartners seiner Praxis-

Software Hohlbaum einen Webdesigner. Dieser versprach ihm „für ganz kleines Geld“ die Gestaltung einer ständig aktualisierten und suchmaschinenoptimierten Internetseite.

### **Problematisch: Keine Rechte am Namen eigenen Domain**

Was nach einem verlockenden Rundum-Sorglos-Paket klang, entpuppte sich jedoch als beinahe normaler Marktpreis von





1.200 Euro, zuzüglich zwölf Euro pro Monat für die reine Internetpräsenz – ohne jegliche Pflege oder Suchmaschinenoptimierung. „Darüber hinaus liefen die Rechte an der Domain nicht auf meinen Namen“, erinnerte sich Hohlbaum.

### Längst ausgeschiedene Mitarbeiter in der Rubrik „Team“

Ergebnis des vermeintlichen Schnäppchens: Sechs Jahre nach dem Start fanden sich auf seiner Homepage immer noch dieselben Inhalte wie beim Start, viele dort beschriebene Angebote existierten längst nicht mehr, neue Angebote waren nicht eingepflegt. Auch die Rubrik „Team“ war längst nicht mehr aktuell, weil etliche Mitarbeiterinnen ausge-

schieden und andere hinzugekommen waren.

Der Gynäkologe erkannte, dass das Engagement des Praxischefs oder eines leitenden Mitarbeiters bei der Gestaltung und Betreuung einer Praxis-Homepage durch nichts zu ersetzen ist: „Die Zieldefinitionen, der inhaltliche Rahmen, die Textvorgaben und die Budgetdefinition – all das muss in der Praxis geleistet werden“, berichtete Hohlbaum.

Wendepunkt für sein Praxismarketing war das Jahr 2009, als er einen Jungunternehmer kennen lernte, der ihm ein komplett neues Konzept für sein Praxismarketing entwickelte – inklusive Internetgestaltung und anschließender Betreuung der Website. Der Relaunch seiner

Website erfolgte im Jahr 2010, der Kostenrahmen für die Erstellung und laufende Pflege war im Endeffekt sogar günstiger als bei seinem ersten Dienstleister.

### Vertragsärzte scheuen unvermeidliche Investitionen

Hohlbaums Erfahrungen sind kein Einzelfall. Wenn es um ihre Praxis-Homepage geht, scheuen viele Ärzte die unvermeidlichen Investitionen in Form von Geld, Zeit und eigener inhaltlicher Auseinandersetzung. Sie verkennen dabei die wachsende Bedeutung des Internets für die Patientengewinnung und -bindung:

▶ 80 Prozent der Internetnutzer haben bereits einmal online nach Gesundheitsinformationen gesucht.



Foto: Thiel

#### Antje Thiel

Redaktionsleitung VMK Verlag für Medizinkommunikation GmbH  
Chirurgen Magazin, [www.bncev.de](http://www.bncev.de)

Deichstraße 6  
25335 Elmshorn

Tel.: 04121 7007676

Fax: 04121 7007677

[antje.thiel@vmk-online.de](mailto:antje.thiel@vmk-online.de)

[www.vmk-online.de](http://www.vmk-online.de)

▶ 16 Prozent der Internetnutzer haben sich schon im Netz in einschlägigen Portalen nach Arztbewertungen umgeschaut.

▶ 65 Prozent der Internetnutzer haben keine favorisierte Startseite, daher beginnen 87 Prozent aller Onlineaktivitäten mit einer Suche via Suchmaschine.

Dr. Peter Müller, Vorstand der Stiftung Gesundheit, formulierte es so: „Durch das Internet verändern sich nicht nur unsere Such-, sondern auch unsere Lesegewohnheiten und damit auch unsere Semantik. Was die Assyrer mit der Keilschrift begonnen haben, ist nun dabei, sich wieder aufzulösen, weil Internetnutzer sich wieder mehr an Bilder statt Buchstaben gewöhnen.“

### Internet weder überschätzen noch unterschätzen

Man solle das Internet nicht überschätzen, denn schließlich sei es nur ein Medium. „Doch man darf es auch nicht unter-

## Suchmaschinenoptimierung (SEO): Wie gelangt meine Homepage auf die oberen Ränge?

Als Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization oder SEO genannt, bezeichnet man alle Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Internetseite nach bestimmten Suchanfragen bei den Suchergebnissen möglichst weit oben erscheint. Etwa 85 Prozent dieser Suchen finden bei Marktführer Google statt, wie der SEO-Experte Mirko Gründer berichtete. Weit abgeschlagen auf den hinteren Rängen sind andere Suchmaschinen wie Bing, Yahoo, T-Online oder Ask.

Erfolgreiche SEO ist daher im Wesentlichen Google-Optimierung. „Ein perfektes Suchergebnis steht vor allem weit oben. Es ist so stark wie möglich hervorgehoben und verführt auch inhaltlich zum Anklicken“, sagte Gründer. Dabei sei es aber wichtig zu wissen, dass jeder Google-Nutzer andere Suchergebnisse erhält: „Google kann Sie über Ihre IP-Adresse lokalisieren und bezieht auch Ihr früheres Suchverhalten in seinen Suchalgorithmus ein.“

Gründer nannte die wichtigsten Faktoren für ein optimales Ranking der eigenen Internetseite:

- ▶ Aussagekräftiger Domainname (je näher der Domainname am Suchbegriff des Nutzers, desto höher wird die Relevanz von Google eingeschätzt).
- ▶ Valider Code und hohe Ladegeschwindigkeit (Google listet anhand bestimmter Indikatoren schnelle Internetseiten höher als langsame).
- ▶ Hoher Textanteil der Seite mit inhaltlicher Relevanz, regelmäßiger Aktualisierung und Originalität (Abweichung von Inhalten, die schon tausendfach im Netz zu finden sind).

▶ Nutzerverhalten (Google registriert und speichert, wie lange die Besucher auf Ihrer Seite verweilen und bezieht dies in seine Relevanzbewertung ein).

▶ Verlinkung und Empfehlungen in sozialen Netzwerken.

Hieraus ergeben sich folgende Empfehlungen für die Gestaltung von Praxis-Homepages:

- ▶ Bereits der Praxis- und damit der Domainname sollte den wichtigsten Schlüsselbegriff enthalten (etwa „Chirurgie am Kölner Dom“), dieser Name sollte im unmittelbaren Umfeld einzigartig sein.
- ▶ Die Website sollte umfassende Inhalte bieten und regelmäßig aktualisiert werden.
- ▶ Für die wichtigsten Suchbegriffe (Therapie, Praxisteam, Diagnose, Therapie, Indikationen oder Symptome) sollten eigene Unterseiten angelegt werden.
- ▶ Seiten mit FAQ (frequently asked questions, also häufige Fragen) werden von Google mit hoher Relevanz bewertet, sollten also auf einer Praxis-Homepage nicht fehlen.
- ▶ Beim Webdesign technische Fallstricke vermeiden: So sind Internetseiten, die komplett mit dem Programm „Flash“ programmiert wurden, für Google faktisch unsichtbar und werden damit nicht bei einschlägigen Suchen berücksichtigt.
- ▶ Linknetzwerke mit Kollegen, Überweisern oder Dienstleistern erhöhen die Relevanzbewertung aller Beteiligten.