

Eine Website,
die Patienten anzieht



Websites in der
Gesundheits-
wirtschaft

Ein Leitfaden für
Ärzte und Kliniken

© Betina Graf-Deveci, Oberstraße 54, 44892 Bochum

Telefon: 0234/2 98 97 55, E-Mail: kontakt@fit-fuer-den-markt.de

Diese Informationsbroschüre ist kostenfrei und darf als Ganzes weitergegeben werden. Publikation sowie Zitate in Print und Web sind in Verbindung mit einem Hinweis bzw. Link zur Website www.fit-fuer-den-markt.de gestattet!

Für die Richtigkeit der in dieser Broschüre enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

Version: 1.0, Stand: 26.9.2006

Inhaltsverzeichnis

Eine Website, die Patienten anzieht

Inhaltsverzeichnis.....	3
Ihre Notizen.....	4
Editorial.....	5
Websites in der Gesundheitswirtschaft.....	6
Voraussetzungen für den Betrieb einer Website.....	7
Formalien: Impressum, Datenschutz, Haftungsausschluss.....	8
Serviceorientierte Abläufe.....	9
Die Zielgruppe: Patienten und Angehörige.....	10
Barrierefreies Webdesign.....	11
Corporate Identity für eine einmalige Website.....	12
Inhalte der Website.....	13
Gefunden werden im Web.....	14
Impressum.....	15



Editorial

von Betina Graf-Deveci

Websites in der Gesundheitswirtschaft

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

die Entwicklung in der Gesundheitswirtschaft, insbesondere im Bereich der Kliniken und Arztpraxen, geht fort von der institutionalisierten Gesundheitsvorsorge hin zu mehr Wirtschaftlichkeit.

Neben der Verbesserung der medizinischen und wirtschaftlichen Gesamtsituation geht es um eine integrierte und optimale Kommunikationsstrategie mit (künftigen) Patienten und deren Angehörige.

Eine klare und eindeutige Positionierung in der Region und/oder auf bestimmten Fachgebieten erleichtert es, die eigene Zielgruppe gezielt anzusprechen.

Dieser kleine Leitfaden soll dazu beitragen, Transparenz zu schaffen, welche Instrumente **das Internet** Ihrer Klinik, Ihrer Arztpraxis bzw. allgemein Ihrer Organisation in der Gesundheitswirtschaft bietet.

Viel Erfolg im Internet

wünscht Ihnen

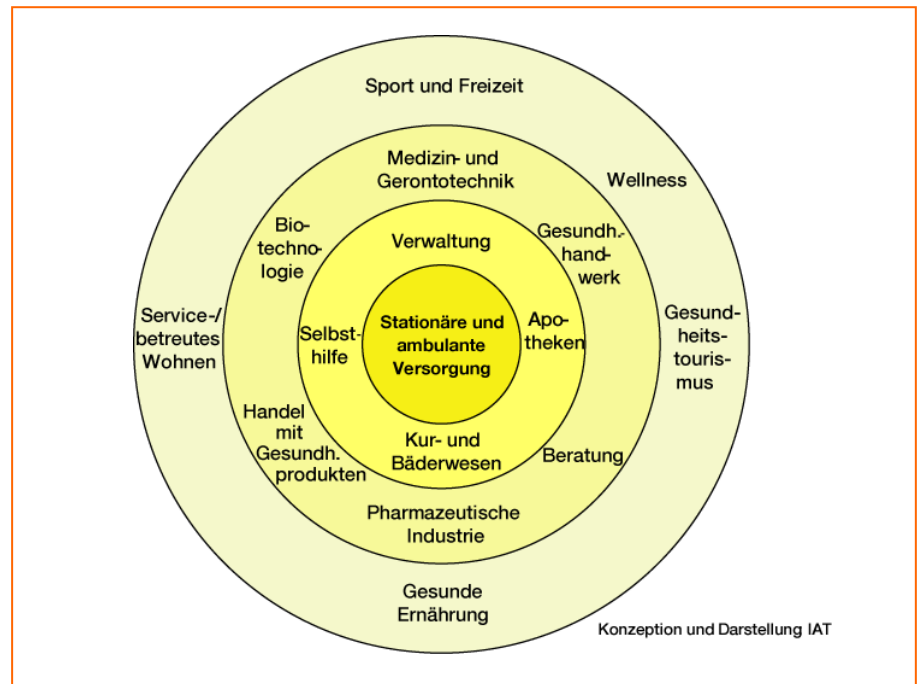
Bochum, 26. September 2006

Websites in der Gesundheitswirtschaft

Bereiche in der Gesundheitswirtschaft

Welche Internetauftritte sich in das Gebiet der „Gesundheitswirtschaft“ einreihen lassen, sehen Sie in der rechten Grafik. Besonderheiten in der Gesundheitswirtschaft ergeben sich aus den Zielen, die Sie mit Ihrem Portal verfolgen sowie aus der Zielgruppe der Website-Besucher selbst.

In dieser Informationsschrift wird vertieft auf Internetauftritte für **Kliniken und Ärzte** eingegangen. Die meisten Aussagen betreffen auch den weiteren Kreis der Websites in der Gesundheitswirtschaft.



Information

Beim Besuch in der Klinik oder beim Arztbesuch werden unter Umständen nicht alle Fragen der Patienten beantwortet. Kranke und deren Angehörige suchen mit steigender Tendenz im Internet nach Antworten auf fachliche Fragen.

Somit kommt der Information im Gesundheitssektor eine wichtige Rolle zu. Dabei können Internetauftritte kostengünstig dazu beitragen, Fachärzte und Kliniken darzustellen und Patienten sowie deren Angehörige über die Behandlungsmethoden und Wirkungsweisen aufklären.

Die Fachinformationen stellen keinen Ersatz für die professionelle Diagnose und Behandlung durch den Arzt dar. Sie können aber die fachliche Qualität und den Anspruch der Klinik bzw. Praxis untermauern.

Einhaltung der Werberichtlinien

Klinik- und Arzt-Websites müssen die allgemeinen Werberichtlinien (HWG, Heilmittelwerbe-gesetz) erfüllen sowie sich an die gültige Berufsordnung für Ärzte halten.

Das Heilmittelwerbe-gesetz verbietet zum Beispiel:

- ✓ Unlautere und irreführende Werbung
- ✓ Die vergleichende Darstellung zum Beispiel in Form von Vorher-Nachher-Bildern
- ✓ Erfolgsgarantien und Heilversprechen
- ✓ Wiedergabe von Krankengeschichten

Link-Tipp

Auf der Website von <http://flexicon.doccheck.com/Heilmittelwerbe-gesetz> finden Sie einen Auszug aus dem Heilmittelwerbe-gesetz.

Auf den folgenden Seiten wird Schritt für Schritt der Weg ins Internet vorgestellt.

Ganz besonders wird hierbei auf die spezielle Zielgruppe „Patienten und deren Angehörige“ und deren Bedürfnisse eingegangen.

Wichtige Begriffe

Webhoster

Ein Webhoster stellt den technischen Anbieter für Ihren Internetauftritt dar. Er bietet die Möglichkeit, gewünschte Internetadressen zu reservieren und stellt den Speicherplatz und Traffic für Ihre Website bereit. Der Provider, mit dem Sie online gehen, muss nicht identisch sein mit dem Webhoster, der Ihre Website hostet.

Hosting

Unter Hosting versteht man die Bereitstellung von Speicherplatz und Traffic für Ihre Website. Genauso wie Software auf Ihrem PC Speicherplatz benötigt, so verhält es sich auch mit Ihrer Website. Gespeichert wird Ihre Website auf einem Server, der in einem Rechenzentrum untergebracht ist und über eine sehr gute Internet-Anbindung verfügt.

Traffic

Traffic bezeichnet das Besucheraufkommen auf einer Website. Er bezieht sich auf die Menge an Informationen, die von und zu einem Webserver fließen. Bei vielen Tarifen ist ein Traffic-Limit eingebaut, das bei kleineren Websites in der Regel auch nicht überschritten wird. Teurere Tarife beinhalten unbegrenzten Traffic. Dieser ist insbesondere für Portale mit hohen Besucherströmen interessant.

URL

URL (engl.: Uniform Resource Locator) ist eine Adressierfunktion, die im World Wide Web genutzt wird. So kann zum Beispiel die Adresse <http://www.google.de> eindeutig referenziert und im Internet gefunden werden.



Voraussetzungen für den Betrieb einer Website

Provider, Hosting, Traffic

Um Ihren Internetauftritt im World Wide Web zu publizieren, benötigen Sie zunächst einen Webhoster für das Hosting und den Traffic.

Ein Webhoster stellt Ihnen Speicherplatz für Ihre Website zur Verfügung. Für das Hosting Ihrer Website stellen die Webhoster unterschiedliche Tarife vor: von der einfachen Domain bis hin zum Managed Server-Angebot.

Ihre Domain im Internet

Wenn Sie noch über keinen Domain-Namen verfügen, vergewissern Sie sich, ob Ihre gewünschte Domain noch frei ist. Diesen Dienst bieten in der Regel alle Webhoster auf ihren Webseiten an, zum Beispiel auf der Startseite des Webhosters www.domainfactory.de.

Bei der Auswahl eines geeigneten Domain-Namens berücksichtigen Sie am besten von Anfang an die folgenden Gesichtspunkte:

- ✓ Die Domain darf keine fremden Urheberrechte verletzen.
- ✓ Sie sollte kurz und einprägsam sein.
- ✓ Sie sollte möglichst einen relevanten Suchbegriff im Namen beinhalten.
- ✓ Sie sollte Ihr Fachgebiet und/oder Ihre Organisation repräsentieren.

Abhängig von der gewählten Domain resultieren daraus die entsprechenden E-Mail-Adressen.

Beispiel

Domain: meine-arztpraxis.de
kontakt@meine-arztpraxis.de
vorname.nachname@meine-arztpraxis.de ...

Je nach Tarif können Sie mehrere bis beliebig viele E-Mail-Adressen verwalten.

Formalien

Impressum, Datenschutz, Haftungsausschluss

Gesetzliche Regelungen für den Betrieb einer Website machen es erforderlich, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Um Abmahnungen vorzubeugen, müssen die Bestimmungen eingehalten werden.

Das Teledienstgesetz (TDG) fordert Pflichtangaben für den Internetauftritt. Um sich vor Abmahnungen zu schützen, sollten die Informationspflichten akkurat eingehalten werden.

- ✓ Teledienstgesetz (TDG)
- ✓ Medienstaatsvertrag (MDStV)
- ✓ BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV)

Gültiges Impressum

Das Gesetz schreibt für Internetauftritte bestimmte Angaben zur Anbieterkennzeichnung vor, z. B.:

- ✓ Verantwortliche/r für die Website, URL der Website
- ✓ Benennung der natürlichen oder juristischen Person
- ✓ Anschrift mit Kontaktformular oder E-Mail-Adresse
- ✓ Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Fax), USt.-ID (wenn vorhanden)
- ✓ Urheberschutz, Verantwortlicher für den Datenschutz

Berufsspezifische Regelungen: Seiten mit redaktionellen Inhalten sind z. B. verpflichtet, im Impressum die für den Inhalt verantwortlichen Redakteure mit ihrer Anschrift anzugeben.

Link-Tipp

Auf www.certiorina.de können Sie sich automatisiert ein Impressum für Ihre Website erzeugen lassen.



Der Haftungsausschluss

Ein pauschaler Haftungsausschluss für ausgehenden Links von einer Website ist in der Regel nicht ausreichend. In der Rechtsprechung zeigt sich besonders die Verantwortlichkeit für die eigene Website, auch für den Betrieb von Foren.

Link-Tipp

www.e-recht24.de/muster-disclaimer.htm bietet einen Muster-Haftungsausschluss (Disclaimer) für Ihre Website an.

Die Klauseln für den Haftungsausschluss beziehen sich u. a. auf:

- ✓ Haftung für Inhalte
- ✓ Haftung für Links
- ✓ Urheberrecht
- ✓ Datenschutz

Datenschutz-Erklärung

Nach § 4 I Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSF) ist der Anbieter eines Teledienstes verpflichtet, den Nutzer auf die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten hinzuweisen:

(1) Der Diensteanbieter hat den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorganges über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener (...) Daten zu unterrichten, sofern eine solche Unterrichtung nicht bereits erfolgt ist. (...) Der Inhalt der Unterrichtung muss für den Nutzer jederzeit abrufbar sein.

In der Praxis bedeutet diese Informationspflicht zum Beispiel, vor dem Versenden eines Kontaktformulars einen Link zur Datenschutzerklärung auf der Website hinzuweisen.

Ebenso ist ein Hinweis auf den Datenschutz vor dem Newsletter-Abonnement angebracht. Also insbesondere überall dort, wo personenbezogene Daten gespeichert werden.

Urheberschutz

Der Urheberschutz bezieht sich u. a. auf die Urheberrechte der auf der Website veröffentlichten Texte und Bilder sowie der Umgang mit den Rechten, wenn Beiträge Dritter auf der Website eingestellt werden.

Ein Wort zum Thema Spam

Vermeiden Sie es, auf Ihrer Website Ihre E-Mail-Adresse/n zu publizieren, sondern ermöglichen Sie die Kontaktaufnahme über ein vom Server versandtes Kontaktformular. Dieses Kontaktformular sollte zusätzlich mit Plausibilitätsprüfungen hinterlegt werden.

Zum Beispiel lässt sich neben den Formalien einer E-Mail-Adresse auch automatisiert überprüfen, ob die eingegebene E-Mail-Adresse einem existierenden Nameserver zugeordnet ist.

Serviceorientierte Abläufe

Besonderheiten des Internet

Das Internet verlangt eigene organisatorische Abläufe. Der professionelle E-Mail-Verkehr will auf die Klinik-/Praxisorganisation individuell abgestimmt sein. Die Anforderungen an eine ordnungsgemäße Abwicklung wollen erfüllt sein.

Wussten Sie, dass die Anforderungen an eine E-Mail ein ordnungsgemäßes Impressum verlangen?

Doch beginnen wir von Anfang an: Grundsätzlich sind technisch gesehen zwei Arten von E-Mail zu unterscheiden: HTML-E-Mails und Nur-Text-E-Mails.

HTML-E-Mails können eigene Farben, Bilder und Verlinkungen innerhalb der E-Mail enthalten. Nur-Text-E-Mails enthalten – wie der Name schon sagt – nur Text ohne die Möglichkeit farblicher Gestaltung. E-Mails werden oft aus Sicherheitsgründen in Unternehmen im Nur-Text-Format dargestellt.

Vorteile von HTML-E-Mails

- ✓ Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten in Form von Bild, Farbe und Verlinkungen innerhalb der E-Mail
- ✓ Die E-Mail kann somit in Ihrem Corporate Design, also in dem Erscheinungsbild Ihrer Klinik oder Praxis, gehalten werden (mit Logo und den Farben, die Sie auch in Ihren Printmedien verwenden).

Vorteile von Nur-Text-E-Mails

- ✓ Schnelle Ladezeit (wobei die Ladezeit im Zuge schneller Internettechnologien wie zum Beispiel DSL immer weniger relevant wird)
- ✓ Kontrollierbarkeit des Layouts auch für Nur-Text-Empfänger.

Für den Einsatz eines Newsletters ist es möglich, einen HTML-Newsletter anzubieten mit automatischer Text-Version „im Bauch“.

Die Antwort per E-Mail



Eine E-Mail ist folgendermaßen aufgebaut: Der Kopf der E-Mail enthält Ihr Logo sowie die (wenn möglich) persönliche Anrede, dann folgt der Inhaltsbereich Ihrer E-Mail und am Ende der Fuß der E-Mail mit den Kontaktdaten.

Neben den **formalen Kriterien**, die eine E-Mail erfüllen sollte (siehe E-Mail-Checkliste rechts), spielt der Charakter der Antworten eine große Rolle. Entscheidend für eine gelungene E-Mail-Kommunikation sind folgende Faktoren:

Kommunikation per E-Mail

- ✓ Antworten Sie zeitnah, d. h. möglichst innerhalb von 2 bis 4 Stunden.
- ✓ Falls es Ihnen nicht möglich ist, innerhalb einer kurzen Zeitspanne zu antworten, schreiben Sie eine kurze Nachricht mit Begründung sowie der Ankündigung, wann die Antwort erwartet werden kann.
- ✓ Verwenden Sie keine Floskeln, sondern sorgen Sie dafür, dass sich der Empfänger in seiner Anfrage ernst genommen fühlt.

Um diesen Anforderungen gerecht werden zu können, ist die E-Mail-Kommunikation in die Klinik- und Praxisorganisation einzubinden.

Bei größeren Organisationen kann die E-Mail-Anfrage bereits über die Website seitens des Absenders

E-Mail-Checkliste

Wie kann eine professionelle E-Mail aussehen?

- Ihre E-Mail-Adresse lautet: kontakt@praxisname.de oder sybille.mustername@meine-klinik.de, nicht: vname.nachname@xxx.de, wobei xxx für kostenlose Freemail-Anbieter steht
- Sorgen Sie für einheitliche Absender-Bezeichnungen
- Schreiben Sie stets einen aussagefähigen Betreff
- Sie nutzen die Chance der Personalisierung, indem Sie die Empfänger mit (korrekter!) Anrede ansprechen.
- Vermerken Sie stets im Text, wenn Sie der E-Mail eine Datei anfügen.
- Am Ende Ihrer E-Mail sind Ihre vollständigen Kontaktdaten aufgeführt. Achten Sie hierbei auf ein korrektes Impressum!
- Von der E-Mail aus ist ein einfacher Klick auf Ihre Website möglich.
- Entscheiden Sie anhand Ihrer Zielgruppe, ob Sie E-Mails im HTML-Format oder im Nur-Text-Format versenden.
- HTML: Ihr Logo erscheint wie auf Ihrem Briefkopf bei konventionellen Geschäftspapieren mit Link zu Ihrer Internet-Seite. Am Ende Ihrer E-Mail integrieren Sie einen Text-Link.

strukturiert eingegeben werden. Am besten wird anhand der E-Mail selbst automatisiert an den richtigen Empfänger verwiesen, um die Abläufe so schlank wie möglich zu gestalten.

Die Zielgruppe

Patienten und Angehörige

Als Klinik oder Arztpraxis haben Sie eine ganz bestimmte Positionierung in Ihrer Region. Es gilt, Ihre Fachgebiete auf verständliche Art und Weise den Besucherinnen und Besuchern Ihrer Website zu kommunizieren.

In der Gesundheitswirtschaft spielt das Vertrauen der Menschen zu der Klinik bzw. zu der Praxis eine entscheidende Rolle. Ärzte und Kliniken erhalten Patienten u. a. wegen der räumlichen Nähe und aufgrund von Mundpropaganda. So sind Patienten auch bereit, weite Wege in Kauf zu nehmen, wenn sie einem Arzt besonderes Vertrauen schenken.

Vertrauen als Basis

Mehrere Faktoren tragen zum **Image** der Klinik und der Arztpraxis bei, z. B.:

- ✓ Erfahrungen, die Patienten und deren Angehörige mit der Klinik bzw. der Praxis machen (Ruf in der Region)
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit der Klinik bzw. Praxis
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit der Ärzte zum Beispiel durch Fachpublikationen, Interviews, Berichte, TV
- ✓ Internetauftritt der Klinik bzw. der Arztpraxis

Bei einem patientengerechten Internetauftritt geht es zuvorderst darum, das ggf. vorhandene Vertrauen zu bestätigen und zu festigen bzw. überhaupt erst aufzubauen. Dies ist die grundlegende Basis einer Website, nicht nur in der Gesundheitswirtschaft.

Wie lässt sich nun auf einer relativ anonymen Plattform wie dem Internet mit einer Website Vertrauen schaffen?

Dies geschieht zum Beispiel über die Wirkung, die Bild und Text auf der Website vermitteln. Bilder der Klinik bzw. der Praxis und deren Räumlichkeiten können ein freundliches Ambiente vermitteln.

Achten Sie beim Bildmaterial darauf, dass dieses professionell von einem Fotografen erstellt wurde. Bilder von Hobbyfotografen wirken oftmals laienhaft und zerstören das Bild einer professionellen Praxis.

Bei Räumen, die besonders durch ihr Ambiente hervorstechen, lohnt es sich, einen Praxisrundgang über ein Panoramabild anzubieten. Hierbei kann der Benutzer mit der Maus über das Bild fahren und damit die Bewegung des Bildes in Gang setzen.

Persönliche Vorstellung

Aus der Anonymität herauszutreten gelingt besonders bei Arztpraxen, wenn das Team einzeln oder in der Gruppe vorgestellt wird.

Bei einer größeren Praxisgemeinschaft kann es sinnvoll sein, die Ärztinnen und Ärzte mit ihren Fachgebieten näher zu beschreiben. Berücksichtigen Sie in der Beschreibung der Personen, dass sich die Darstellung nicht wie in dem Lebenslauf eines Bewerbungsschreibens liest. Dies könnte genau das Gegenteil dessen bewirken, was Sie beabsichtigen.

Bei einer Klinik kann es sinnvoll sein, die Organisation der verschiedenen Fachgebiete mit den verantwortlichen Personen anschaulich darzustellen.



Schaffen Sie eine vertrauensvolle Basis, indem sie die Besucher Ihrer Website ansprechen: sprechen Sie von Ihrer Klinik oder Ihrer Arztpraxis nicht in der dritten Person, sondern adressieren Sie sich direkt an Ihre Besucher.

Kommen die Besucher Ihrer Website das erste Mal auf Ihr Portal, so haben die meisten von ihnen eine ganz konkrete Fragestellung im Kopf.



Ziel ist es hierbei, dass Ihre Website-Besucher nach **zwei bis drei Mausklicks** die gewünschten Informationen erhalten.

Was Patienten und Angehörige interessiert

Beispiele

- ✓ Sie möchten sich über Besucherzeiten informieren
- ✓ Sie möchten sich vergewissern, ob Ihre Klinik bzw. Ihre Praxis für das entsprechende Krankheitsbild geeignet ist
- ✓ Sie informieren sich über Anfahrt und Parkplätze

Eine klarer Aufbau Ihres Internetauftritts sowie eine gut durchdachte Benutzerführung machen es den Website-Besuchern leicht, die gesuchten Antworten zu finden.

Wie finden sich die Website-Besucher am besten zurecht? Hierzu dienen Funktionalitäten wie beispielsweise die optische Kennzeichnung des aktuellen Standorts (man weiß stets, wo man sich gerade befindet).

[Praxis Meier](#) >> [Fachgebiete](#) >> [Allergie](#)

Eine Breadcrumb-Navigation (engl.: Brotkrumen) verhilft den Besuchern dazu, den aktuellen Pfad über Links wieder zurückverfolgen zu können.

Barrierefreies Webdesign

Websites für ältere Menschen sowie für Menschen mit Behinderungen



Es sind insbesondere ältere Menschen, die verstärkt von Krankheiten betroffen sind. Gerade auch ältere Menschen weisen Sehschwächen oder Farbblindheiten auf. Behinderungen treten statistisch gesehen in höherem Alter verstärkt auf.

Ein Internetauftritt soll auf die Einschränkungen der so genannten Generation 50plus Rücksicht nehmen. Auch für Menschen mit Behinderungen soll die Website sehr gut zugänglich sein.

Eine Website für alle

Eine Frage, die in diesem Zusammenhang immer wieder gestellt wird: „Muss ich mit einer barrierefreien Website Abstriche beim Design machen?“

In den meisten Fällen ist optisch eine barrierefreie Website von einer traditionellen Website kaum zu unterscheiden. So kann eine einzige Website allen Ansprüchen genügen.

Bei barrierefreiem Webdesign geht es – allgemein gesprochen – darum, möglichst allen Menschen einen benutzerfreundlichen Zugang zum Internetauftritt zu verschaffen.

Designprinzipien

Das W3C-Konsortium hat vier grundlegende Designprinzipien für barrierefreies Webdesign herausgearbeitet:

- ✓ Wahrnehmbarkeit
- ✓ Bedienbarkeit
- ✓ Verständlichkeit
- ✓ Nachhaltigkeit

Link-Tipp

Auf <http://validator.w3.org/> können Sie kontrollieren, ob eine Website zumindest den formalen Kriterien des Dokumententyps entspricht.

Wichtig: Ein durchdachtes Farbkonzept für sehschwache und farblinde Menschen.

Vorteile barrierefreien Webdesigns

Barrierefreie Websites sind die beste Ausgangsbasis für benutzerfreundliche Internetauftritte. Es gibt aber noch weitere Vorteile:

- ✓ Beste Ausgangsbasis für ein suchmaschinenoptimiertes Website-Konzept
- ✓ Leichte Pflege der Website, da Inhalt und Layout streng getrennt sind
- ✓ Schnelle Ladezeit der Website aufgrund der schlanken Programmierung
- ✓ Bessere Verständlichkeit der Texte und der Navigation
- ✓ Klare Gliederung und damit besserer Überblick über die Website
- ✓ Einfache Ergänzung bzw. Anpassung des Layouts, da dieses zentral an einer Stelle festgelegt wird
- ✓ Zugänglichkeit für viele Browsergenerationen
- ✓ Auch bei höchsten Sicherheitseinstellungen des Browsers voll funktionsfähig
- ✓ Technologiesicherheit, gerüstet auch für künftige Technologien

Behinderte Menschen

Menschen mit Behinderungen, zum Beispiel motorisch Behinderte oder blinde Menschen, gehen mit Hilfsmitteln ins Internet.

So nutzen blinde Menschen so genannte **Screenreader**, die die Bildschirminhalte auslesen und diese als Sprachausgabe oder auf der Braillezeile wiedergeben. Die Software bietet spezielle Funktionalitäten an, die die Website unterstützen kann (aussagefähige Linkliste, „echte“ Überschriften etc.)

Corporate Identity für eine einmalige Website

Vertrauen gewinnen und Image stärken

Im verstärkten Wettbewerb insbesondere der Kliniken untereinander spielt es eine große Rolle, sich als Fachklinik für bestimmte Gebiete zu aufzustellen und zu präsentieren.

Ein kleiner Test: Decken Sie das Logo auf einer Website zu. Können Sie nun auch ohne Logo das Erscheinungsbild der Website einer ganz bestimmten Klinik bzw. Arztpraxis zuordnen? Oder ist die Website austauschbar?



Einzigartigkeit

Es geht hier um den Wiedererkennungswert Ihrer Klinik bzw. Arztpraxis. Die Patienten und deren Angehörige sollen Sie auf jedem Ihrer Kommunikationsmittel auf Anhieb wiedererkennen.

Damit das funktioniert ist es wichtig, dass alle Kommunikationsmittel einschließlich des Internetauftritts „aus einem Guss“ sind.

Markenbildung für Ihre Fachgebiete

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt einer professionellen Corporate Identity ist die strategische Markenbildung bezüglich der fachlichen Schwerpunkte Ihrer Klinik bzw. Ihrer Arztpraxis.

Das Corporate Design hat zum Ziel, Ihre Qualität und Professionalität in Layout, Logo, Stil und Typografie zu unterstützen.

Logo als Ausdruck

Im Erscheinungsbild drücken sich die Botschaften aus, die Sie an Ihre Patienten weitergeben wollen. Dies betrifft insbesondere Ihr Logo.

Wichtige Merkmale für ein gutes Logo sind:

- ✓ Einfach und einprägsam
- ✓ Merkmale für Wiedererkennung
- ✓ Metapher für Ihre Klinik oder Arztpraxis
- ✓ Skalierbarkeit
- ✓ Ggf. bestimmte Farbwahl zur Optimierung der Druckkosten
- ✓ Logo auch per Fax gut erkennbar
- ✓ Für verschiedene Materialien geeignet

Wirkung eines Logos

Tipp für Ihr eigenes Logo: Interessant sind die Assoziationen, die Ihre Zielgruppe (!) mit Ihrem Logo hat. Wirkt Ihr Logo: seriös, sachlich, verspielt, akkurat, schwungvoll, dynamisch, ernsthaft, lebendig, warm, kalt, jung, frisch, ansprechend, eckig, rund, lustig, kindlich, modern, teuer, auffällig, dezent, neutral, gestylt, außergewöhnlich, fein, ...?

Die Kernbotschaft

Am besten lässt sich der bewusste Prozess der Gestaltung einer Kernaussage in der Kunst zeigen (siehe Bild oben). Machen Sie sich die Stärken Ihrer Klinik bzw. Ihrer Arztpraxis bewusst und setzen Sie diese in Ihre Botschaft an die Patienten um.

Neben dem Einsatz eines einzigen Logos gibt es die Möglichkeit, ein sehr einfach gehaltenes Logo mit einem Key Visual zu ergänzen.

Der Key Visual stellt ein zusätzliches Stilelement dar, was die eigentliche Botschaft beinhaltet, während das Logo selbst „nur“ aufgrund seiner Prägnanz und Auffälligkeit dem Wiedererkennungseffekt dient.

Besonders aufmerksamkeitsstark ist es, wenn es hierbei gelingt, von geläufigen Stereotypen abzuweichen oder diese modern umzusetzen.

Inhalte der Website

Damit die Besucher wiederkommen ...

Welche Inhalte Sie auf Ihrer Website anbieten, hängt von der strategischen Bedeutung ab, die Sie dem Internet als Informationsplattform und Kommunikationsmittel beimessen.

Grundsätzlich finden Sie auf Websites von Kliniken und Ärzten zum Beispiel:

- ✓ Philosophie des Hauses bzw. der Arztpraxis
- ✓ Vorstellung des Hauses und der Räumlichkeiten
- ✓ Bildergalerie
- ✓ Vorstellung der Klinikleitung, des Teams und der Partner
- ✓ Vorstellung des Leistungsspektrums, insbesondere der Fachgebiete und Behandlungsmethoden, der Forschungsgebiete, Indikationen, Therapien, IgeL-Leistungen etc.
- ✓ Qualitätsmanagement
- ✓ Informationsmaterial als PDF-Datei (Aufnahmeformulare, Anträge, Jahresberichte, Flyer)
- ✓ Kontaktdaten, Anfahrsbeschreibung, Pressespiegel

Die Besucher erwarten, innerhalb kurzer Zeit eine Antwort auf Ihre Fragestellung, mit der sie auf Ihre Website gekommen sind, zu erhalten.

Um die Qualität Ihrer Klinik bzw. Arztpraxis hervorzuheben, können Sie Ihr Portal am besten unter Zuhilfenahme eines komfortablen Redaktionssystems selbst aktuell halten.

Kriterien für gute Content Management-Systeme (CMS) sehen Sie rechts im Schaubild.

Fachinformationen für Ihre Website-Besucher

Ist Ihre Klinik bzw. Arztpraxis auf bestimmte Fachgebiete spezialisiert?

Dann bietet es sich an, Ihre Besucher regelmäßig zu den Fachgebieten auf dem Laufenden zu halten.

Newsletter

Dies kann über einen Newsletter geschehen. Am einfachsten ist die Handhabung mit einem Newsletter, wenn Sie über ein integriertes Online-Newsletter-System verfügen. Wenn Newsletter-System und Website miteinander verbunden sind, sind folgende Möglichkeiten denkbar:

- ✓ Automatisches Versenden von Fachartikeln (der Website) als Teaser im Newsletter per einfachem Mausklick
- ✓ Automatisches Newsletter-Archiv: Sobald ein Newsletter versendet ist, kommt er auf die Website ins Archiv; so können alte Newsletter eingesehen werden.

Um den gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen, ist die Anmeldung im Rahmen des **Permission Marketing** über ein Double-opt-in-Verfahren zu realisieren. Die Newsletter-Interessenten bestätigen hier Ihr Abonnement durch Klick auf einen Link in einer E-Mail, die bei Anmeldung automatisch versandt wird.

RSS-Feed

Ihre Fachinformationen können Sie Ihren Leserinnen und Lesern zusätzlich auch als RSS-Feed zur Verfügung stellen. Mit spezieller Software können Ihre Fachinformationen abonniert werden.

Die Interessenten erhalten Ihre Artikel in einer Kurzfassung, die per Mausklick zum jeweiligen Artikel Ihrer Website führt.

Kriterien für CMS

Sie möchten Ihre Website selbst aktualisieren und erweitern?

Wählen Sie das Content Management System (CMS) dazu sorgfältig aus.

Hier einige wichtige Kriterien:

- Einfache Website-Pflege ohne Vorkenntnisse in Technik und Programmierung
- Übersichtliche Verwaltung der Bild- und PDF-Dateien
- Komfortabler Datenimport (zum Beispiel bei Datenübernahme aus Word-Dokument)
- Unterstützung eines suchmaschinenoptimierten Website-Konzepts
- Möglichkeit, barrierefreies Webdesign umzusetzen
- Trennung von Inhalt und Layout ohne tabellenbasiertes Webdesign
- Unterstützung moderner Webtechnologien
- Kein Performance-Verlust bei großen bzw. steigenden Inhaltsseiten und Zugriffszahlen
- XHTML-Validität herstellbar

Web-Syndication

Die Portale im Internet wachsen zusammen. Ein interessantes Beispiel hierfür ist die gemeinsame Nutzung informativer RSS-Feeds für die eigene Website.

So gestattet es das Portal für chronisch Kranke www.curado.de seriösen Anbietern, seinen RSS-Feed zu den einzelnen Krankheitsbildern (z. B. Krebs, Allergie, Diabetes sowie einzelne Feeds z. B. Prostatakrebs, Brustkrebs, Schlaganfall, etc.) auf die eigene Website zu übernehmen.

Gefunden werden im Web

Suchmaschinenoptimierung

Es genügt nicht, eine Website einfach nur im Internet zu haben.

Entscheidend ist, dass Ihre Klinik bzw. Arztpraxis mit den für Sie relevanten Suchbegriffen bei google & Co. möglichst auf den vordersten Rängen erscheint.



Das Internet ist längst zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Dies geht auch an Websites in der Gesundheitswirtschaft nicht spurlos vorbei.

So informieren Gesundheitsportale Patienten und deren Angehörige über die verschiedenen Krankheitsbilder.

Entscheidend dabei ist, mit den wichtigen Suchbegriffen bei den Suchmaschinen die ersten Plätze zu erhalten – wer ganz vorne ist, gewinnt das Rennen. Denn: Die meisten Anwender klicken die ersten Positionen der Suchergebnisse an.



Was viele Website-Besucher nicht ahnen: Wer bei Suchmaschinen wie google & Co. auf den vordersten Plätzen landet, basiert in der Regel auf einem suchmaschinenoptimierten Website-Konzept und einer konsequenten Offsite-Optimierung.

Vor der eigentlichen Optimierung sind Fragen zu klären wie z. B.:

- ✓ Welche Suchbegriffe geben die Website-Besucher ein, wenn Sie eine Fachklinik mit Ihren Spezialgebieten suchen?
- ✓ Wenn die eigenen Suchbegriff-Vorschläge nicht passen: Welche Begriffe werden anstelle dessen eingegeben?

Onsite- und Offsite-Optimierung

Stehen die **relevanten Suchbegriffe** fest, gibt es grundsätzlich zwei Strategien, die zusammengehören, um Websites bei Suchmaschinen nach vorne zu bringen:

- ✓ Ein durchdachtes suchmaschinenoptimiertes Website-Konzept (Onsite-Optimierung)
- ✓ Erhöhung der Link- und Domainpopularität mit möglichst sachverwandten Websites (Offsite-Optimierung)

Zum Suchmaschinen-Marketing kann auch gehören, zum Beispiel über google-Adwords zu arbeiten (kostenpflichtiger Dienst).

Unerlaubte Optimierung

Schützen Sie sich vor unerlaubter Optimierung, da Sie sonst mit Ihrer Website ganz aus dem Index der Suchmaschinen fallen können. Dazu gehört zum Beispiel:

- ✓ Cloaking und Doorway-Pages (Seiten, die extra für die Suchmaschinen gemacht sind)
- ✓ Weißer Text auf weißem Grund
- ✓ Teilnahme an Linkprogrammen

Grundsätzliches

Nehmen Sie sich in Acht von Versprechungen, die Ihre Website innerhalb kürzester Zeit auf Seite 1 zu bringen versprechen: Es gibt **keine Garantie** auf die ersten Plätze. Möglicherweise verlinkt der Anbieter mit dem gewünschten Suchbegriff von einer gut bewerteten Seite aus auf Ihre Website. Doch: Ist der Dienstleister weg, ist Ihre Website ebenso wieder weit abgeschlagen platziert.

Diesem so genannten google-Bombing ist ein schlüssiges Website-Konzept vorzuziehen. Ein suchmaschinenfreundliches Website-Konzept verknüpft mit einer permanenten Offsite-Optimierung zielt auf eine dauerhafte Platzierung bei Suchmaschinen ab und schafft damit prinzipielle Unabhängigkeit von der Agentur.

Permanente Optimierung

Eine permanente Suchmaschinen-Optimierung sorgt für konsequent steigende Besucherzahlen.

Zum Beispiel:

- ✓ Aktive Steigerung der Domainpopularität
- ✓ Laufende Beobachtung des Mitbewerbs (Konkurrenzanalyse)
- ✓ Auswertung der internen Protokolle und Statistiken

Eine gute Platzierung bei Suchmaschinen ist Ergebnis einer konsequent umgesetzten Online-Marketing-Strategie. Zur Effektivitätssteigerung können die Online-Aktivitäten gekoppelt werden mit Ihren anderen Kommunikationsmedien im Printbereich.



Internetagentur

Betina Graf-Deveci
Oberstraße 54
44892 Bochum

Telefon: 0234/2989755

E-Mail: kontakt@fit-fuer-den-markt.de

Website: www.fit-fuer-den-markt.de

Bildquellen:

www.photocase.de

www.istockphoto.com

Grafische Figuren:

www.carmen-meiswinkel.de

