

MT-Diskussion: Arzt und Internet

Homepage wird zu Selbstverständlichkeit

WIEN – Der Arztberuf hat sich im Vergleich zu vor 20 Jahren spürbar gewandelt: Die fast alle Fachgruppen betreffenden veränderten Rahmenbedingungen haben auch zu einer (notwendigen) Veränderung des wirtschaftlichen Auftritts der Ärzte geführt. Medical Tribune diskutierte mit Ärzten, Marketing-Fachleuten und Juristen darüber, was Ärzten eine eigene Homepage bringt. Der Trend scheint klar: Binnen kurzem wird es auch für Ärzte zu einer Selbstverständlichkeit werden, sich im Web zu präsentieren.

Mit der Zwangs-EDVisierung im Zuge der e-card-Beglückung für alle hat sich einiges verändert: Die Möglichkeit des Webauftritts – wie präsentiere ich mich nach außen – und wirtschaftstechnische Fragen wie bspw. eines Marketing-Mixes für die Ordination sind für viele Ärzte zum nicht länger ignorierbaren Bestandteil ihres Unternehmertums geworden. „Sehe ich mich selbst als zu Bewerbender, oder wie weit bin ich in meiner Ureigenschaft ausschließlich Hausarzt, der das alles nicht braucht? Es ist die Frage, inwieweit ich damit (Web-Auftritt, Anm.) etwas für mich eigentlich Fremdes mache oder es einfach nur ein Zug der Technik ist, der über alle Strömungen drüberfährt, und das Ganze (s. o. Anm.) neutral zu betrachten ist“, lautet eingangs ein Statement von ärztlicher Seite.

Gleich vorweg: Es gibt keine 0815-Empfehlung, dass Ärzte eine Homepage haben *müssen*. Aber es liegt im Trend – da viele, v.a. jüngere Patienten, sich bei ihrer Arzt-Suche der Suchmaschinen im Web bedienen. Trotz mancher Skepsis ändere sich die abwartend-ablehnende Haltung der Ärzte zusehends: „Die typischen Aussagen: Entweder man ist ein guter Arzt, dann braucht man nicht zu werben oder als Arzt darf man nicht werben, lösen sich langsam auf. Studi-

en der Universität Heidelberg zeigen deutlich, dass Patienten viel mehr Information wünschen. Es geht in erster Linie darum, diese Information patientengerecht anzubieten – ohne Angst vor einem marktschreierischen Auftritt“, so Marketing-Expertin VIKTORIA HAUSEGGER.

Was ist marktschreierisch?

Also gilt es, gleich den Terminus ‚marktschreierisch‘ und den als solchen zu wertenden Web-Auftritt zu definieren, der bei Vorliegen selbigen Kollegen zu einer Anzeige herausfordern und die Disziplinarkommission zum Tätigwerden bewegen würde. Tatsache sei allerdings: In den acht Jahren, während derer MR Dr. ALFRED HAYR, EDV-Referent der Wiener Ärztekammer, in der Disziplinarkommission mitwirke, waren Web-Ungereimtheiten bis dato nie Verfahrensgegenstand.

Auch wenn in den Richtlinien zur Berufsausübung nicht definiert sei, was ‚marktschreierisch‘ sei, könne man doch sagen, was es ist: „Erlaubt ist sachliche Information. Nicht erlaubt ist, sich explizit an Mitbewerber zu messen, indem man eigene Leistungen in Relation zu anderen hervorstreicht – man könne etwas besser als der andere. Es wäre auch marktschreierisch, sich eine Spit-

zenposition zuzumessen, wo man sie nicht hat. Wenn man der Erste ist, der etwas gemacht, entdeckt oder erfunden hat, so wird man es sagen dürfen. Dass jemand besonders qualifiziert ist, bspw. als Reisedeiziner, oder einen speziellen Schwerpunkt hat, kann man sagen – das ist nicht marktschreierisch“, wie der Wiener RA Dr. THOMAS HÖHNE erläutert.

Wie finden mich User? Ranking ist wichtig!

Das Wichtigste: Die Seite so zu programmieren, dass der Arzt über den Mechanismus der Suchmaschinen auch gefunden wird. D.h. sogenannte Crawler-Programme, die Seiten durchsuchen, indem sie bei der Startseite ankommen und dann

Explizit

„Wenn man eine Website kreierte, die vom Ton her nicht mit der Persönlichkeit des Arztes übereinstimmt, kommen die Patienten vielleicht nur einziges Mal.“

Dr. Georg Stühlinger

jeden Link bis in die tiefste Ebene hinein verfolgen – müssen durch die Seite durchkönnen.

Dabei sollte man bei Websites, so DI TOBIAS HANIG, bspw. keine reine Flash-Navigation verwenden: „Flash ist nämlich dumm. Inhalte, die in Flash stehen, können nicht ausgelesen werden. Flash ist sehr technisch, ist nur eine Datei, die Informationen können nicht an die Suchmaschine



Foto: Bilderbox

Wer nicht präsent ist, kann nicht gefunden werden. Und es suchen schon viele, vor allem jüngere Leute, nach Ärzten im Web – somit ist es sinnvoll, auch dort zu sein.

übergeben werden. Die Navigation ist so anzulegen, dass der Crawler durchkann und er alle Inhalte findet.“ Inhalte sind dabei ein wichtiges Element der Suchmaschinen, weil jeder Inhalt auch ein Suchwort enthalten kann. Weiters gibt es Hierarchien zwischen Inhalten und Titeln: „Wenn ich ein Suchwort habe, das auf einer Website mit dem Titel dort steht, ist es interessanter oder wird früher gereiht als ein Wort, das nur im Text enthalten ist. Das sind unterschiedliche Mechanismen, die man beachten muss“, erläutert DI Hanig.

Somit beginnt das Gefundenwerden bei der individuellen Überlegung, welche Schlagwörter in der Schlagzeile vorkommen. DI Hanig: „Wenn ich erst auf der 8. Seite gefunden werde, werde ich nicht wirklich gefunden. Wie schaffe ich es also, beim Ranking möglichst weit oben zu stehen? Das Wichtigste ist: Der Inhalt muss da sein. Ganz wichtig ist auch der Name – welche Domain wählt man sich?

Domains werden nicht nur über Links kommuniziert, sondern auch über Telefon. Wenn Sie einen Namen haben, den Sie jedes Mal buchstabieren müssen, wird man sich das nur schwer merken. Versuchen Sie, relativ kurze und verständliche Domain-Namen zu nehmen. Das gilt natürlich auch für die (Arzt-)Schilder, sodass man sich beim Vorbeifahren die Domain merken kann. Das sind relativ kleine, aber doch auch relativ wichtige Komponenten.“ Zusammengefasst: „Was im Domain-Namen steht, ist das Allerwichtigste für Google.“

Teil der Außenauftritt-Strategie sollte es auch sein, den Domain-Namen möglichst oft anzuführen. Bspw. auf Honorarnoten, auf Kugelschreibern, Infobroschüren, so die Empfehlung Viktoria Hauseggers.

Selbstdefinition als erster Schritt

Ohne klar definiertes Selbstbild keine gelungene und entsprechende Website, könnte man zusammenfassen. Wie man sich über das nach außen zu transportierende Ordinationsbild klar wird, umreißt Dr. Höhne: „Es setzt zunächst die Sicht aus der Kundenperspektive voraus. Wir haben vor acht Jahren neue Kanzleiräume bezogen und neu gestaltet und haben dazu dem Architekten ein zwei- bis dreiseitiges Briefing gegeben: Wie sehen wir uns, unseren Be-

ruf, das Verhältnis zu den Klienten, was soll unsere Kanzlei von der Optik, Ästhetik und Funktionalität her ausdrücken? Ein ähnliches Briefing hat der Grafiker bekommen, der unser CD (= Corporate Design) entworfen hat. Für unsere Berufe gilt, dass eine breit gestreute Werbung wirklich beim Fenster hinausgeschmissen ist. Man muss wirklich ziemlich genau wissen, wohin man geht. Der Vorteil eines Web-Auftritts ist, dass es gleich viel kostet – egal, ob es zehn Leute lesen oder zehn Millionen. Demgegenüber bringt jegliche Art von Printwerbung bei Freiberuflern nur in zwei Aspekten etwas: Entweder man hat so viel Geld, dass man es sich leisten kann, permanent zu schalten. Oder man besetzt sehr bewusst ein bestimmtes fachliches Gebiet und beobachtet, welche Medien werden von jenen, die auf diesem Gebiet arbeiten, frequentiert. Das Bezirksjournal ist z.B. eher für den Hausarzt geeignet.“

„und“ statt „entweder – oder“

Ein nicht ganz einfaches, weil nicht mit eindeutigen Zahlen belegbares Thema ist die Frage: Welchen Nutzen bringen Maßnahmen wie z.B. eine Homepage? Der wirtschaftliche Kaltwasser-Sprung kommt auch in einem Arzt-Kommentar gut zum Ausdruck: „Es wäre schön und wünschenswert, wenn es Kosten-Nutzen-Analysen gäbe: Ein Werbemittel, das AAA-Aufmerksamkeit bringt, kostet den Betrag x, die Wahrscheinlichkeit, in einem Blatt neben 25 anderen aufzuscheinen, bringt wahrscheinlich nichts.“

Die Entscheidung zwischen einem Eintrag in ein Ärzteverzeichnis oder Telefonbuch oder einer eigenen Website solle sich so gar nicht stellen – optimal wäre natürlich beides. Zu überlegen wäre der Umfang der Homepage, man müsse ja „keine Homepage mit 35 Seiten haben, vielleicht reichen schon 10 Seiten, argumentiert Marketing-Expertin Hausegger.

Euro-Noten werden an den Augen abgelesen

Die Frage der Kosten kann nicht unberührt bleiben. „Bis jetzt wurde das ausgeklammert, aber eine Homepage kostet viel. Es rechnet sich schon, aber erst ab einem gewissen Plus an Patienten. Wir haben uns im Vorfeld am Markt erkun-



Web-Funktionalismus

- ▶ **Domain:** Ist der Wortlaut (kann auch Zahlen enthalten) mit definierter Minimum- und Maximum-Zeichenanzahl, unter dem man im Web auftritt. Als Domain-Inhaber ist man Träger von Rechten und Pflichten und kann über die Domain verfügen. Es ergibt sich die Pflicht, laufende Domainentgelte zu bezahlen, und man haftet für Rechtsverletzungen, die durch die Domain entstehen.
- ▶ **Benefit:** Ergibt sich für den Arzt, wenn dem Patienten Informationen (z.B. Prozedere bei Untersuchungen) über die Homepage vermittelt werden oder der Patient durch die Homepage auf den Arzt aufmerksam geworden ist. Ergibt sich für den Patienten, wenn Erwartung und Realität möglichst deckungsgleich sind. Somit: beidseitiger Benefit.
- ▶ **Fotos auf der Website:** Ganz wichtig. Vermittlung u.a. des Gefühls, dass ein Ansprechpartner da ist, der mit gesamtem Team Sympathie vermittelt. Durch Fotos lässt sich gut das „Klima“ in der Ordination darstellen.
- ▶ **Newsletter:** Sehr aufwendig, interessante Inhalte zu verpacken, Argument: Arzt als Einzelkämpfer hat gar nicht die Zeit dazu. Außerdem: Über aktuelle Themen wie bspw. Influenza berichten Tagesmedien ausreichend. Wird somit generell als nicht sehr sinnvoll eingeschätzt.
- ▶ **Terminvereinbarung über Website:** Sicher nicht uninteressant für eine Ordination mit hoher Patientenfrequenz, dürfte aber im Moment laut Ärzte-Meinung nur für einen nicht sehr großen Teil der Patienten interessant sein. Entlastungspotenzial bei den Ordinationshilfen: bis zu 30 Prozent.
- ▶ **Kundenbindung:** Funktioniert „sehr wohl über das Netz“. Vor allem über den Informationsbereich, der für Patienten hilfreich sein kann, z.B. Erläuterungen zu Untersuchungen, notwendige Impfungen etc.
- ▶ **Terminerinnerung per SMS:** Vor allem „die jungen Patienten mögen das sehr wohl“. Wird im Sinne eines Recall-Systems z.B. zur Auffrischung von Impfungen sicher von vielen Patienten geschätzt. Klarheit schaffen durch Einholen der Einwilligung des Patienten.
- ▶ **Patienten-Mail:** Was man über Mail machen darf, steht im § 107 Telekommunikationsgesetz (sog. Spam-Paragraph). Wichtig: keine Massenmails. Mit dem Patienten vorher abklären, ob er Mail bekommen möchte, am besten: schriftliche Einwilligung mit jederzeitiger Möglichkeit, es wieder abzubestellen.



Dr. Georg Stühlinger,
www.traveldoc.at



Dr. Thomas Höhne,
www.h-i-p.at



DI Tobias Hanig, www.
mehrwertmarketing.at



Dr. Manfred Weindl, Präs.
d. Wr. Hausärzteverbandes



MR Dr. Alfred Hayr, EDV-
Referent der ÄK Wien



Viktoria Hausegger, www.
mehrwertmarketing.at

dig, aber wenn Sie heute als Arzt irgendwohin kommen, dann blinken die Euro-Zeichen in den Augen, ob das jetzt im Möbelgeschäft oder im Geschäft für Ordinationsbedarf ist. Für die Website gab es Angebote von 7000 bis 10.000 Euro, da fängt es an. Dazu kommen noch die laufenden Kosten, die sehr hoch sind, das darf man nicht vergessen“, wird eine Ärzte-Erfahrung laut.

Das Wichtige bei der Umsetzung der Ordinationsphilosophie, auch in Zielrichtung Agenturen, die für Ärzte Websites gestalten: dass der ärztliche Betrieb auch erfasst wird. Man könne ja nur etwas verkaufen, wenn man das Produkt kennt. Das Produkt heißt die Ordination, der Arzt, der Mensch. „Wenn man eine Website kreiert, die vom Ton her in keiner Weise mit der Persönlichkeit des Arztes übereinstimmt, kommen die Leute vielleicht nur ein Mal. Da herrscht dann eine Diskrepanz, es muss aber vom Ton her stimmen und von der Atmosphäre – und das ist

ganz schwierig“, so Dr. Stühlinger.

Dass im (vor allem auch finanziellen) Kontext Alternativen zu Agenturen, die Websites erstellen, diskutiert werden, ist dabei kaum zu umgehen. Im Rückblick des Reisemedizi-

ners Dr. Stühlinger wird die Entstehung der Website geschildert: „Wir haben die Website mit einem Bekannten gemacht. Es war natürlich auch schmerzhaft, wir sind mit dem Produkt jetzt recht zufrieden, aber es

hat lange gedauert. Ich habe nur mit Leuten aus dem Bekanntenkreis gearbeitet, weil ich gesehen habe, alles andere sprengt meine finanziellen Möglichkeiten. Letzten Endes hatte ich auch Angst davor, dass ich nur

gemolken werde. Die Grafik hat ein Grafiker aus einem kleinen Werbebüro gemacht, die technische Seite jemand, der dort firm ist – das Koordinieren war aber sehr mühsam. Die Schnittstelle war sicher ein Problem, wenn das in einer Hand liegt, ist es natürlich einfacher. Jetzt geht alles, es war aber wie gesagt schmerzhaft. Ich halte es auch für ganz wesentlich, dass man die Homepage selbst verändern kann, weil a) spart es Kosten, was enorm wichtig ist, b) man immer wieder etwas Neues bringen muss. Auch jemand, der eine ganz normale Praxis hat, muss zumindest immer wieder die erste Seite verändern – das verlangt der Markt.“ *redpb*



Impressum

Impressum nach MedienG:
Hier ist, laut Dr. Thomas Höhne, § 24 Abs 3 zu beachten: **Impressum, Offenlegung und Kennzeichnung.**

§ 24:

(1) Auf jedem Medienwerk sind der Name oder die Firma des Medieninhabers und des Herstellers sowie der Verlags- und der Herstellungsort anzugeben.

(2) Auf jedem periodischen Medienwerk sind zusätzlich die Anschrift des Medieninhabers und der Redaktion des Medienunternehmens sowie Name und Anschrift des Herausgebers anzugeben. Enthält ein periodisches Medienwerk ein Inhaltsverzeichnis, so ist darin auch anzugeben, an welcher Stelle sich das Impressum befindet.

(3) In jedem wiederkehrenden elektronischen Medium sind der Name oder die Firma sowie die Anschrift des Medieninhabers und des Herausgebers anzugeben.

(4) Die Pflicht zur Veröffentlichung trifft den Medieninhaber. Handelt es sich bei dem Medieninhaber um einen Diensteanbieter im Sinne des § 3 Z 2 ECG, BGBl. I Nr. 152/2001, so können die Angaben zum Impressum gemeinsam mit den Angaben zu § 5 ECG zur Verfügung gestellt werden.

(5) Dem Impressum kann die Angabe über den Verleger nach den §§ 1172f ABGB angefügt werden.

(ECG – E-Commerce-Gesetz)