

## Werben in Telefonbuch und Internet

Ärzteverzeichnisse in Printwerken oder auf Homepages haben nicht zwingend nur positive Auswirkungen

„Wir bringen Ihre Homepage (kostenlos) ins Internet! In unserem Arztverzeichnis findet Sie jeder Patient!“ So und ähnlich lauten die Angebote von Pharmafirmen, gewerblichen Anbietern, Berufsverbänden oder anderen Standesorganisationen an die niedergelassenen Ärzte. Die Frage ist: Was bringt es wirklich?

Nahezu jede Woche flattern neue Angebote auf den Ordinationstisch. Doch was davon ist wirklich nützlich und was nicht? „Natürlich ist es für einen niedergelassenen Arzt sinnvoll, möglichst vielen potenziellen Patienten mitzuteilen, dass es ihn gibt“, bestätigt Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing in Wien. Man könne sicher nicht bei jedem Angebot zuschlagen, vielmehr gelte es, die sinnvollen von den sinnlosen zu unterscheiden und die gegebenen Möglichkeiten für sich zu nutzen.

### Präsenz in den „gelben Seiten“

Laut Hausegger macht es immer Sinn, auf seine speziellen Kenntnisse und Fähigkeiten hinzuweisen, soweit dies im Rahmen des Berufsrechtes möglich ist. Weitestgehend unstrittig ist ebenfalls, dass man dazu nicht nur im normalen Telefonbuch verzeichnet sein sollte, sondern zusätzlich in den „gelben Seiten“.

Anders bei Homepages oder den im Internet mittlerweile dutzendfach angebotenen Ärzteverzeichnissen. Das World Wide Web spielt inzwischen eine immer größere Rolle bei der Informationsbeschaffung, viele Patienten suchen dort nach einem „passenden“ Arzt. „Entscheidend ist nicht“, so Hausegger, „ob man drin ist. Auch eine Homepage muss der zukünftige Patient erst einmal finden.“

Abgesehen von Inhalt und Aufbau, hängt der Erfolg eines Internetauftrittes deshalb auch von der

Werbung ab, die für die Homepage gemacht wird. Weitere Faktoren sind, wie gut die Homepage verlinkt und in wie vielen Suchmaschinen sie eingetragen ist.

>> Der Erfolg einer Werbung im Internet hängt unter anderem davon ab, wie gut die Homepage verlinkt ist. <<

Ähnlich ist es bei den Ärzteverzeichnissen oder medizinischen Auskunftsdiensten, mit denen sich einige clevere Unternehmer gern eine goldene Nase verdienen möchten. Auch der Erfolg dieser Verzeichnisse und Info-Dienste hängt davon ab, wie viel in die Werbung investiert wird.

### Internetangebote hinterfragen

„Bevor ein Arzt also auch noch Geld dafür bezahlt, dass jemand die Adresse unter vielen anderen aufführen darf, sollte er zumindest Auskunft darüber verlangen, wie und wo Werbung für dieses Verzeichnis gemacht wird“, so Hausegger. Solange es nichts kostet, kann es egal sein, wer die Homepage veröffentlicht oder die Adresse in seinem Verzeichnis aufführt – könnte man denken. „Das ist vordergründig betrachtet auch richtig, aber bei manchen Anbietern von Verzeichnissen liegt der Verdacht

nahe, dass sie mit diesem Angebot in erster Linie an möglichst viele Informationen über den Arzt und seine Praxis kommen möchten“, gibt Hausegger zu bedenken.

Bedenklich sei auch Werbung von Ärzten in einem fragwürdigen Umfeld oder wenn die Homepage für Werbung Dritter genutzt wird. Hausegger: „Man stelle sich Werbebanner für Medikamente oder Me-

Auch was ein Auskunftsdienst mit einem Namen noch alles anstellen kann, ist vorher in der Regel nicht bewusst. Er könnte eine Adresse mitsamt den dazugehörigen Daten gezielt an Unternehmen verkaufen, die dann natürlich Geschäfte damit machen wollen.

Möglich wäre laut Hausegger aber auch, dass ein solches Unter-

nehmen die Patienten ausfragen und deren Adressen abspeichern will, um diese nach einem Arztbesuch erneut zu befragen. Daraus könnten Dossiers über die angeschlossenen Praxen entwickelt werden. Solche Datensammlungen über die subjektive Zufriedenheit der Patienten führen laut Hausegger schließlich zu höchst problematischen Hitlisten. MD ■



**Viktoria Hausegger**  
mehr.wert. für Ärzte und Apotheker. Tel. 0664/460-16-35  
www.mehrwertmarketing.at

dizinprodukte auf einer von einem Pharma- oder sonstigen Unternehmen eingerichteten Homepage eines Arztes vor.“ Das ist dann nicht mehr so harmlos wie Pharma-Werbung auf Kalendern, Kugelschreibern, Kaffeetassen oder Terminzetteln bzw. die Werbebotschaft auf dem Bildschirm des Praxiscomputers, die bei einigen von Pharmafirmen gesponserten Systemen üblich ist. „Auf einer fremdgepflegten Homepage steht der Name des Arztes eventuell neben oder vor und damit für die Patienten hinter einer Botschaft, die man in der Regel selber gar nicht beeinflussen kann“, gibt Hausegger zu bedenken.