

Geschickt ins Netz gehen

Teil 1: Strukturelle und inhaltliche Planung von Ärztehomepages.

„WIR MÜSSEN INS NETZ“ oder „Irgendwie müssen wir auch was im Internet machen“ – diese Überlegung ist häufig zu hören. Bevor ein Arzt jedoch „ins Netz“ geht oder eine vorhandene Seite überarbeitet, sollten einige Fragen geklärt werden, um ein sinnvolles und effektives Konzept und damit eine erfolgreiche Website zu entwickeln.

Beantworten Sie zunächst folgende Fragen: Was wollen Sie mit der Website erreichen? Was steht im Vordergrund Ihres Webauftritts? Sollen primär Informationen veröffentlicht werden, sollen potenziell interessierten Patienten die angebotenen (Dienst-)Leistungen nähergebracht werden? Soll die Website nur eine „erweiterte Visitenkarte“ sein oder sollen Besucher umfangreiche Informationen zur Praxis oder zu den angebotenen Leistungen und Services erhalten?

WEN WOLLEN SIE MIT IHRER HOMEPAGE ERREICHEN?

Welche Zielgruppe (Interessierte, Patienten, Multiplikatoren, Zuweiser) möchten Sie mit der Website ansprechen? Ist es die gesamte Zielgruppe, die Sie auch „offline“ mit Ihren Leistungen ansprechen, oder ist es nur ein Ausschnitt der gesamten Zielgruppe – resultierend aus der Tatsache, dass die Internetnutzung sowohl je nach Alter und gesellschaftlichem Status unterschiedliche Nutzungsintensitäten aufweist?

Wo wollen Sie jemanden mit den Webseiten erreichen? Natürlich im Internet! Doch diese Frage bezieht sich auf das geografische Einsatzgebiet und Ihre Praxis: Konzentrieren Sie sich auf eine bestimmte

Stadt oder Region? Erst wenn diese Fragen geklärt sind, können Sie damit beginnen, die inhaltlichen Aspekte zu vertiefen.

DIE STRUKTUR IHRER WEBSITE

Welche Informationen sollen vermittelt werden? Wie detailliert soll die Darstellung sein? Nicht immer und nicht in jeder Praxissituation lohnt sich ein sehr umfangreicher (und damit kostenintensiver) Internetauftritt. Auch die Websites Ihrer unmittelbaren Mitbewerber können den empfehlenswerten Umfang Ihrer Website beeinflussen.

Zentrale Frage ist die (Navigations-)Struktur einer Website. Hilfreich kann hierbei ausnahmsweise sein, das „Pferd von hinten aufzuzäumen“. Definieren Sie alle jene Informationen, die Sie anbieten möchten, und kategorisieren Sie diese soweit wie möglich. Daraus ergibt sich fast automatisch die erforderliche Navigationsstruktur.

Falls Sie ganz bestimmte Kategorien unbedingt darstellen wollen, dann ist dies der Ausgangspunkt für die detaillierten Informationsebenen. Beachten Sie aber unbedingt: Ihre Besucher sollten mit maximal 2 bis 3 Klicks die gewünschten Informationen erreichen können, sonst verlassen sie die Website.

DAS LAYOUT UND DER „TON“ IHRER WEBSITE

Die Entwicklung des „Screendesigns“, das Layout Ihrer Website, wird in Abhängigkeit von der Infor-

mationsmenge, aber auch entscheidend von Ihren Zielgruppen und der bereits vorhandenen Corporate Identity beeinflusst. Formulierungen müssen sich grundlegend an Ihrer Zielgruppe und an der Positionierung Ihres Unternehmens orientieren. Überschriften und Headlines sind so zu gestalten, dass wichtige Keywords darin enthalten sind. Dadurch wird Ihre Homepage leichter von den Suchmaschinen gefunden.

In der kommenden Ausgabe gibt's weitere Tipps über den optimalen Aufbau von Ärztehomepages.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at



In der nächsten Ausgabe
der Ärzte Krone lesen Sie

GESCHICKT INS NETZ GEHEN, TEIL 2

Strukturelle und inhaltliche Planung von Ärztehomepages

BANKWECHSEL IST OFT MIT SCHWIERIGKEITEN VERBUNDEN – TEIL 3

Was man bei Umschuldungen beachten sollte

PRODUKTVERKAUF IN DER ORDINATION

Bei Gewerbebetrieb in der Ordination sind unbedingt abgabenrechtliche Konsequenzen zu beachten.



DIE ÄRZTESTEUERBERATER
ÖSTERREICHWEITES KOMPETENZ-NETZWERK

Wissensvorsprung für Ärztinnen und Ärzte

Kostenlosen Newsletter mit Expertentipps anfordern: www.medtax.at