

Der Weg zur eigenen Website

Wer sich dafür entscheidet, eine Website einzurichten, steht vor einer Reihe von Fragen: Welche Inhalte verwenden? Welche Bilder, welche Botschaften? Wie die Suchmaschinen wohlgesinnt stimmen? Ein paar Antworten. **Von Bettina Benesch**

Noch vor einigen Jahren waren Websites kaum mehr als erweiterte Visitenkarten, heute geben sie Einblick in die Unternehmenskultur, lassen die Werte des Betreibers erkennen, informieren über die Branche, über Innovationen, geben sich interaktiv. Heute kann eine Website also weit mehr sein als eine einfache Visitenkarte, wenn man das wünscht. Ärzte können diese Tatsache für sich nutzen – Schritt für Schritt.

Ziele, Zielgruppen und Inhalte

„Schaffen Sie die notwendige Basis für die Umsetzung“, rät Viktoria Hausegger in ihrem Buch „Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis“. Laut der Inhaberin der Wiener Marketingagentur „Mehr.wert. für ärzte und apotheker“ ist die notwendige Basis für die Website geschaffen, wenn der Arzt klare Praxisziele definiert und sich deutlich positioniert. Ist das geschehen, empfiehlt Hausegger, Ziele der Website zu definieren: Was wollen Sie mit dem Internetauftritt erreichen? Soll er Visitenkarte sein, Image stärken, den Bekanntheitsgrad steigern oder Praxisabläufe vereinfachen, etwa indem die Terminvergabe online abläuft? Wichtig sind Fragen zur Zielgruppe: Wen wollen Sie erreichen? Interessierte, Patienten, Multiplikatoren, Zuweiser, andere – oder alle zugleich?

Wer diese Ziele definiert hat, kann sich auf die Inhalte der Website konzentrieren. Wesentliche Kriterien sind dabei für Hausegger Information, Aktualität und Service: „Als Arzt sollten Sie Ihren Patienten die Möglichkeit

bieten, Dinge bereits online erledigen oder in Erfahrung bringen zu können.“ Dazu gehören beispielsweise die Online-Terminabfrage, Informationen zu Untersuchungen und deren Vorbereitung, Links zu den örtlichen Verkehrsbetrieben oder Hinweise zu Haltestellen oder Parkplatzmöglichkeiten.

Sinnvoll sind ein bis zwei Elemente, die regelmäßig aktualisiert werden, um die Website lebendig zu halten: News aus der Ordination, neue Therapien, Zusatzangebote, Kooperationen, Veranstaltungen in der Region, wenn sie thematisch zur Ordination passen. Auf die Qualität der Texte sollte besonderes Augenmerk fallen, rät Dietmar Dworschak, Geschäftsführer der Anwalts- und Ärztemarketingagentur Dworschak & Partner in Salzburg: „Die Textierung kann sympathisch machen, kann eine wirkliche Verbindung zwischen Arzt und Patient herstellen.“ Sich dabei auf Profis zu verlassen, sei unerlässlich: „Oft ist es besser, jemand anderen für sich sprechen zu lassen.“

Technik und Layout

Das technische Gerüst für diese Inhalte sollte sorgfältig gewählt werden; dabei ist es sinnvoll, auch in die Zukunft zu schauen: Wer wartet die Website, und wie oft? Wird sie häufig aktualisiert, bietet sich eines der vielen Redaktionssysteme an, durch die Arzt und Mitarbeiter die Inhalte einfach modifizieren können.

Wenn es zur Konzeption der Navigationsstruktur kommt, ist Schlichtheit gefragt: „Ihre Besucher sollten mit maximal zwei bis drei Klicks die

gewünschten Informationen erreichen können, sonst verlassen sie die Website“, sagt die Marketingfrau Viktoria Hausegger. Falls sich die einzelnen Menüpunkte nicht automatisch ergeben, rät sie: „Nehmen Sie die detailliertesten Informationen, die Sie darstellen möchten und kategorisieren Sie diese soweit möglich. Daraus ergibt sich fast automatisch die erforderliche Navigationsstruktur.“

Die grafische Gestaltung sollte sich am Gesamtauftritt der Ordination orientieren. Das Layout der Website ist also abhängig von der Corporate Identity, in der Design, Verhalten und Kommunikation zu einem Konzept verbunden werden. Eines jedoch ist tabu – jedenfalls für den Salzburger Fachmann Dietmar Dworschak: „Ich warne sehr vor einem Flash-Einstieg. Das ist das Ärgernis schlechthin, wenn irgendwelche Figuren rumtanzen und man erst nach zehn Sekunden auf die eigentliche Seite kommt.“ Flash-Intros haben auch einen Nachteil beim Suchmaschinenranking (siehe „Werbung und Gesetzliches“).

Dworschak glaubt darüber hinaus nicht, „dass man gut beraten ist, elektronische Newsletters zu verschicken, weil deren Zahl eine derart penetrante Größenordnung angenommen hat, dass sie an Bedeutung verloren haben. Ich empfehle einen gedruckten Newsletter; der erlebt derzeit eine Renaissance.“ Irgendwann im Denkprozess rund um die Website entsteht die Frage nach dem Domain-Namen, also der Internetadresse oder URL (Uniform Resource Locator). Passend und kurz sollte er sein. Welche Domains noch frei sind, lässt sich in Österreich unter

www.nic.at abfragen. Die Kosten der Neuregistrierung inklusive des ersten Jahresentgelts betragen 60 Euro, jedes Folgejahr kostet 30 Euro. Das ist der kleinste Brocken am Website-Projekt: Ein seriöses Angebot vom Profi für Konzeption und Programmierung einer Website liegt laut Dworschak zwischen 2.000 und 7.000 Euro.

Werbung und Gesetzliches

Für Inhalte auf der Website gelten die üblichen Werbebeschränkungen: Solange der Arzt bei der Wahrheit bleibt und die Konkurrenz nicht herabwürdigt, ist alles möglich. „Ein Problem bei Ärzten ist, dass sie sich dieser Freiheit nicht bewusst sind. Die Werberichtlinien sind seit Jahren gelockert“, sagt Dietmar Dworschak.

Heikler ist es bei den rechtlichen Grundlagen: Das e-commerce-Gesetz schreibt unter anderem vor, welche Informationen auf einer Website zu finden sein müssen und welche Regeln zur Verlinkung von Inhalten und zum Umgang mit Suchmaschinen gelten (Informationen unter www.ris.bka.gv.at / Bundesrecht).

Auch mit dem Urheberrecht - vor allem bei Fotos - darf man nicht zu unverbindlich sein, rät Dworschak: „Da sind inzwischen sehr, sehr aufmerksame Menschen an der Arbeit. Es kann sehr teuer werden, Agenturfotos ohne Vertrag mit der Agentur zu verwenden. Ich empfehle, Fotos in der Ordination anfertigen zu lassen und diese Originale zu verwenden.“

Ist die Arbeit erledigt, die Website online, kommen die Suchmaschinen ins Spiel, schließlich soll die eigene Website in der Ergebnisliste möglichst weit oben zu stehen kommen. Allein durch die Textierung lässt sich da einiges machen: Überschriften und Texte sollten wichtige Schlüsselwörter enthalten, um von den Webcrawlern der Suchmaschinen gefunden zu werden. Diese Webcrawler lesen die Inhalte der Websites, verarbeiten und bewerten sie nach bestimmten Kriterien und sortieren sie innerhalb der Suchergebnisse. Die schon erwähnten Flash-Einstiege werden von den Crawlern als leere Seiten registriert, was letztlich eine schlechtere Reihung bedeuten kann. Daher sollte die Startseite immer Text enthalten, der das An-

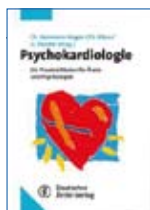
gebot beschreibt und die wichtigsten Schlüsselwörter enthält.

Werbetechnisch sinnvoll kann es auch sein, Geld für Suchmaschinenwerbung auszugeben: „Google-Werbung zu kaufen, ist ein wirksames Mittel“, sagt Dietmar Dworschak. Wer sich dagegen auf Firmen verlasse, die die Dienstleistung „Suchmaschinenoptimierung“ verkaufen, „zahlt meistens für null Arbeit viel Geld.“

Website-Basics

- Ziele, Zielgruppen und Inhalte definieren
- Wichtige Elemente: Information, Aktualität, Service
- In zwei bis drei Klicks zur gewünschten Information
- Vorsicht bei Flash-Einstieg und Newsletter
- Internetadresse passend und kurz
- Impressum: e-commerce-Gesetz beachten
- Schlüsselwörter in Titel und Texten
- Kosten für Konzept und Programmierung: 2.000 bis 7.000 Euro

Buchtipps



Psychokardiologie

Psychokardiologie, Ch. Herrmann-Lingen/Ch. Albus/ G. Titscher (Hrsg); Deutscher Ärzte-Verlag 2007; 299 Seiten mit 13 Abb. und 8 Tabellen; broschiert; Preis: 41,10 Euro; ISBN 978-3-7691-0518-6

Psychosoziale Mit-Ursachen und Begleiterscheinungen von Herzerkrankungen sind anerkannt. In diesem „Praxisleitfaden für Ärzte und Psychologen“ – so der Untertitel des Buches – soll Internisten, Allgemeinmedizinern, Kardiologen und Psychotherapeuten Anleitungen für die praktische Umsetzung der Psychokardiologie gegeben werden. So geht es etwa in diesem Buch um die psychokardiologische Diagnostik und Behandlung von Patienten mit KHK, Myokardinfarkt, Angina pectoris, bei Herzkatheter, Koronarinterventionen, Bypass-Ops, funktionellen Herzbeschwerden, Herzrhythmusstörungen und auch um angeborene und erworbene Herzfehler.

IMPRESSUM

■ Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion: Österreichische Ärztekammer, Verlagshaus der Ärzte GmbH Gesellschaft für Medienproduktion und Kommunikationsberatung GmbH, 1010 Wien, Nibelungeng. 13 ■ Mit der Herausgabe beauftragt: Mag. Martin Stöckler, Tel.: 01/512 44 86, Fax 01/512 44 86-24, E-Mail: office@aerzteverlagshaus.at, www.aerztezeitung.at ■ Chefredaktion: Dr. Agnes M. Mühlgassner ■ Redaktion: Dr. Karin Gruber, Birgit Merz; Ressort Politik: Bettina Benesch ■ Sekretariat, Fotos, Kongresse: Claudia Chromy, DW 13 ■ Verlagsleitung ÖÄZ, Anzeigenleitung: Ulrich P. Pachernegg, DW 18 ■ Kleinanzeiger, Abos: Anna Hirsch, DW 41 ■ Graphik & Layout: Beate Riepl, DW 31 ■ Hersteller: Druckerei Berger, Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H. A-3580 Horn, Wienerstraße 80

Die namentlich gezeichneten Beiträge sind als persönliche Meinung des jeweiligen Autors aufzufassen. Die Zeitung erscheint jeden Monat am 10. und 25., die Folgen 1/2 (Jän.), 13/14 (Juli), 15/16 (Aug.) und 23/24 (Dezember) erscheinen als Doppelnnummer Verbreitete Auflage: 38.532 Stück (geprüft durch die Österr. Auflagenkontrolle, Halbjahresschnitt 1. HJ 2008). Derzeit gilt der Inseratentarif Nr. 57. In den Rubriken „Sonderbericht“ und „Supplementum“ erscheinen Beiträge, die über Präparate oder andere Produkte informieren. Diese Beiträge sind gesponsert. Der besseren Lesbarkeit halber werden die Personen- und Berufsbezeichnungen nur in einer Form verwendet. Sie sind natürlich gleichwertig auf beide Geschlechter bezogen. Mit der Einreichung eines Manuskripts erklärt sich der Autor mit der Veröffentlichung in der ÖÄZ, in allen Sonderpublikationen sowie auf der Homepage einverstanden.

