

der Homepage¹ (► Abschnitt 7.2.2) und für die Praxisbroschüren verwendet. Für ein Fotoshooting müssen Sie durchaus einen ganzen Tag einplanen.

Das Praxislogo und die Farbwahl transportieren eine bestimmte Botschaft, die sich wie ein roter Faden durch die Praxis zieht. Sie helfen bei der Wiedererkennung und bieten Orientierung. Beim Betreten der Praxis erfahren die Patienten dann genau die Atmosphäre, die ihnen auch auf der Homepage und dem Praxischild präsentiert wird.

Im Idealfall wird das Design auf alle Bereiche der Praxis übertragen: Geschäftsausstattung, Broschüren und Praxisflyer, Beschilderungen und Bekleidung, Anzeigen und Praxishinweise. Auch Mailings und der Internetauftritt werden mit den Praxisfarben und dem Logo versehen.

7.2.2 Die Praxiswebsite

Ein gut gestalteter Internetauftritt mittels eigener Website ist mittlerweile auch für niedergelassene Ärzte zu einem unverzichtbaren Medium geworden. Kein anderes Informationsportal bietet so viel Raum und Möglichkeiten, sich und die Praxis umfassend zu präsentieren. Einer der Hauptvorteile ist die Zielgenauigkeit; Sie können Ihren potenziellen Patientenkreis direkt ansprechen. Ein gelockertes Werbeverbot gibt auch uns Ärzten zwischenzeitlich viel Raum, um die eigenen Leistungen und die Arztpraxis im Internet zu präsentieren (Schmitt-Sausen 2015). Allerdings sollten Sie sich vorher darüber im Klaren sein, wen Sie überhaupt erreichen wollen. Erst wenn Sie diesen Bereich eingegrenzt haben, können Sie die von Ihnen erstellten Mitteilungen und Informationen gezielt einsetzen. Sind Sie auf einem Spezialgebiet tätig, sollten Sie vor allem Ihre fachliche Expertise in den Mittelpunkt stellen. Hierdurch steigen die Chancen, dass eine Suche über eine Internetsuchmaschine nach den Stichwörtern Ihres Spezialgebiets – z.B. Reise- und Tropenmedizin oder Homöopathie – auch tatsächlich zu Ihnen führt.

Eine eigene Website ist im Internetzeitalter unverzichtbar. Mit einem gepflegten Internetauftritt können Sie Ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus sein. Bei der Gestaltung des Internetauftritts ist darauf zu achten, dass sämtliche Aussagen und Angaben rechtlich zulässig sind und den Grenzen des Wettbewerbsrechts und des Heilmittelwerbegesetzes entsprechen. Ferner muss das Impressum vollständig sein und den Vorgaben des Telemediengesetzes folgen.

¹ Als Homepage wird nur die Startseite einer Website bezeichnet. Eine Website ist das zusammengehörige Internetangebot, das unter einer Adresse im Web abgerufen werden kann.

Das Design der Website sollten Sie einem professionellen Dienstleister überlassen. Ich habe mich für einen Dienstleister entschieden, der meine Site mit einem Content-Management-System (CMS) betreibt. Der Vorteil des CMS ist, dass ich die Texte und Inhalte für meine Website jederzeit selbst erstellen und ändern kann. Die Website sollte stets auf dem neuesten Stand gehalten werden. Daher ist es wichtig, sie immer wieder zu relaunchen, d. h. in wiederkehrenden Abständen zu aktualisieren und zu überarbeiten bzw. gänzlich neu zu gestalten.

Praxistipp

Durch ein Content-Management-System (CMS) kann ich jederzeit selbst auf die Inhalte meiner Website zugreifen und mit wenigen Schritten neue Texte erstellen, ergänzen oder löschen.

Internetseiten brauchen ein ansprechendes Design; sie müssen übersichtlich sein und den Benutzer schnell zu den gewünschten Informationen führen. Tabelle 7-3 führt die wichtigsten Kriterien für eine möglichst wirkungsvolle Website auf und zeigt Ihnen, welche Fragen Sie sich bei deren Umsetzung für Ihre eigene Praxis stellen müssen.

Bedenken Sie bei der Beantwortung der Fragen, dass die Besucher Ihrer Website Patienten sind, die ein gesundheitliches Problem haben und dafür eine Lösung suchen. Besucher interessieren sich für die Qualifikation des Arztes und seine Kompetenzen, sie möchten etwas über die medizinischen Schwerpunkte der Praxis erfahren und nicht zuletzt auch über die Sprechzeiten. Wenn Sie wissen, welche Begriffe Ihre Besucher tatsächlich nutzen, um Ihre Homepage zu finden – die Keywords –, dann verfügen Sie damit bereits über die wichtigsten Bausteine für eine erfolgreiche Website. Für das Ermitteln

Tab. 7-3 Merkmale einer effektiven Website

Die Website muss von den Patienten leicht gefunden werden können.	Welche Suchbegriffe sollen die Besucher eingeben, um meine Website zu finden? 
Die Website muss den Patienten die gewünschten Informationen bieten.	Was wollen bzw. sollen die Besucher meiner Website lesen? 
Die Website muss den Besucher zu einer Handlung ermutigen.	Was sollen die Besucher tun, wenn sie auf meiner Website sind? 

der richtigen Suchbegriffe sollten Sie sich deshalb ausreichend Zeit nehmen. Ausgehend von den gefundenen Suchbegriffen und den Bedürfnissen der Besucher Ihrer Website entwickeln Sie dann – passend zu Ihren ärztlichen Leistungen – die Inhalte, die den potenziellen Patienten vermitteln, dass sie bei Ihnen gut aufgehoben sind.

Wichtige Inhalte einer Website sind z. B. auch Informationen zu einzelnen Krankheitsbildern und zur technischen Ausstattung Ihrer Praxis. Hilfreich sind zudem eine Anfahrtsbeschreibung und/oder ein Routenplaner, Informationen über die Erreichbarkeit der Praxis mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Möglichkeit, Rückfragen per E-Mail zu stellen. Ein Service, der von unseren Patienten sehr gerne angenommen wird, ist die Möglichkeit, über unsere Website Rezepte für Dauermedikamente vorzubestellen. Wir bieten unseren Patienten diese besondere Serviceleistung gerne an. Denn auch für die Praxis entsteht hierdurch ein beträchtlicher Vorteil, da die Mitarbeiterin an der Rezeption deutlich entlastet wird: Schließlich müssen die Patienten für die Rezeptbestellung weder die Praxis persönlich aufsuchen noch zum Telefonhörer greifen.

Die Praxiswebsite

Alle notwendigen Informationen über die Praxis müssen schnell, einfach, zielgruppenorientiert und übersichtlich auf der Website zu finden sein. Dazu gehören:

- das Leistungsspektrum der Praxis
- die Qualifikationen des Arztes
- Sprechzeiten
- organisatorische Hinweise

Inhalte für das Web müssen anders aufbereitet und formuliert werden als für eine Praxisbroschüre. Die Texte sollten kurz und prägnant sein.

Denken Sie beim Verfassen der Texte daran, die Sprache der Menschen zu nutzen und nicht in medizinischer Terminologie zu argumentieren. Ihre mühevoll erarbeiteten Texte sollen schließlich auch verstanden werden. Wer naturheilkundlich behandelt werden möchte und den passenden Arzt sucht, kennt den Begriff „Komplementärmedizin“ nicht unbedingt, und wer Krampfadern hat, kann mit dem „Experten für Phlebologie und Angiologie“ sicherlich nur wenig anfangen. Die Benutzer Ihrer Website sollten sich nicht fragen müssen, was bestimmte Worte bedeuten oder ob verschiedene Wörter dasselbe meinen. Viele Patienten sind auch nicht an Vielfalt interessiert oder an einer großen Themenauswahl – sie suchen einfach nur einen Spezialisten für ihr Gesundheitsproblem. Genau darum geht es, wenn Sie Ihre Website mit Inhalten füllen. Die Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit müssen Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation auf Ihrer Website sein. Eine Website nützt dem Besucher nur dann, wenn er auch findet, was er sucht – und je schneller das geschieht, desto besser ist das für ihn und für Sie.

Vergessen Sie außerdem nicht darauf zu achten, dass in inhaltlicher Sicht alle Angaben und Aussagen rechtlich zulässig sind und den Grenzen des Wettbewerbsrechts und des Heilmittelwerbegesetzes entsprechen. Besonders wichtig ist, dass Ihr Impressum vollständig ist – denn direkt neben dem Erfolg lauern immer auch die Fettnäpfchen.

7.2.3 Ihr Marketingkonzept

Eine Arztpraxis lässt sich, das haben die vorangegangenen Kapitel aufgezeigt, systematisch zu einer „Marke“ aufbauen. Eine Marke zu entwickeln erfordert allerdings einiges an Arbeit und Investitionen und lässt sich nicht „mal so nebenher“ realisieren. Sie sollten jedoch nicht mit der Herde laufen, sondern Ihre eigenen Aspekte finden, die Sie und Ihr Team außergewöhnlich und authentisch machen. Haben Sie das erst einmal geschafft, gilt es, das positive Image der Praxis beständig zu erhalten. Eine erfolgreiche Arztpraxis – eine erfolgreiche „Marke“ – bleibt Chefsache und verlangt Ihre ständige Aufmerksamkeit. Sie müssen Ihre Marke im Laufe der Zeit optimieren, nicht nur um im Gespräch zu bleiben, sondern auch um Ihre unverwechselbare Identität zu bewahren und weiterzuentwickeln.

Nachdem Ihnen Ihre Ziele, Ihr Vorgehen und die Rahmenbedingungen klar geworden sind, können Sie nun ins Detail gehen und die einzelnen Schritte bestimmen, die erforderlich sind, um Ihre Ideen zu verwirklichen. In Tabelle 7-4 finden Sie, unterteilt in einzelne Kategorien, alle notwendigen Aktivitäten in Form einer Aufgabenliste sowie konkrete Tipps für deren Umsetzung.

Wenn Sie Ihren Marketingplan in kleinere Arbeitseinheiten gliedern, behalten Sie nicht nur den Überblick über das Timing, sondern können auch die Kosten besser kontrollieren. Sind Sie mit der Auflistung fertig, sollten Sie überprüfen, ob etwas fehlt. Fragen Sie sich, ob Sie alle Faktoren berücksichtigt haben und ob die einzelnen Schritte genügen, um Ihr Ziel erreichen zu können. Notwendige Arbeiten, die Sie an dieser Stelle übersehen, können im weiteren Verlauf zusätzliche Kosten verursachen. Sobald Sie überzeugt sind, dass Sie alles bedacht haben und Ihre Liste komplett ist, sollten Sie das Praxisteam informieren und mit der Umsetzung des Marketingplans beginnen. Eine Marke besteht nicht nur aus dem behandelnden Arzt; vielmehr repräsentiert jedes einzelne Mitglied des Praxisteam die Qualität und die Leistungen der Praxis und ist daher ebenso für das Marketing wie die Entwicklung der Marke von wesentlicher Bedeutung.

Ein detaillierter Zeitplan ist ein nützliches Hilfsmittel, um Aufgaben zu gruppieren und um die einzelnen Schritte in eine ideale Reihenfolge zu bringen. Nicht alle Aktivitäten müssen gleichzeitig starten.