

Web 2.0

Marketing im digitalen Zeitalter

Webseite, Online-Einträge in Patientenbewertungsforen, Facebook, Twitter – das Internet bietet unendliche Möglichkeiten, sich auch online zu präsentieren. Doch was muss man im Umgang mit den digitalen Medien beachten? Und welche Chancen und Risiken bietet das Netz für Mediziner?

Von Verena Flatschler

► Ungefähr 90 Prozent der Österreicher verfügen über einen Internetanschluss und nutzen diesen auch, und zwar vorwiegend, um an Informationen zu Waren oder Dienstleistungen zu gelangen. Dazu zählt in diesem Fall natürlich auch, passende Ärztinnen und Ärzte in der Umgebung zu finden, deren Website nach Fachrichtung beziehungsweise Behandlungsarten, Spezialisierungen, Lage und Öffnungszeiten anzuklicken, vorhandene Patientenbewertungen auf Arztsuchportalen zu lesen sowie das Arztprofil im sozialen Netzwerk wie Facebook, Xing oder Google+ für den ersten, persönlichen Eindruck anzusehen.

Visitenkarte nach außen

Die eigene Website ist für Ärztinnen und Ärzten der ideale Einstieg in die Welt der digitalen Medien. Dabei gilt: Patienten müssen sich dort schnell und intuitiv zurechtfinden. Öffnungszeiten, ein Kontaktformular, eine kurze Biografie des Arztes, die Zuständigkeiten des Teams sowie die verständliche Beschreibung der angebotenen Leistungen sind Mindestanforderungen an eine gute Website.

Auch die laufende Aktualisierung des Online-Auftritts ist wichtig: Das schönste Design bringt dem Patienten relativ wenig, wenn sich im Notfall zur Weihnachtszeit keine Informationen zu Urlaub oder Vertretungen finden. Änderungen und Aktualisierungen sollten einfach über die Website eingearbeitet und kommuniziert werden können.

Auch auf gutes Bildmaterial ist zu achten: Ein unterbelichteter, dunkler Warteraum auf einer Homepage sagt für Patienten mehr als tausend Worte.

Dazu kommen dann noch die sozialen



Flatschler: „Wichtig ist auch die laufende Aktualisierung des Online-Auftritts“

Ein unterbelichteter, dunkler Warteraum auf einer Homepage sagt mehr als tausend Worte.

Netzwerke. Bereits 3,2 Millionen Österreicher haben ein Facebook-Profil, mehr als 85 Prozent dieser User sind zwischen 14 und 49 Jahre alt. Inzwischen hat Facebook selbst Google in punkto Nutzungsintensität hinter sich gelassen. Was liegt also näher, als den Patienten dort abzuholen, wo er sich aufhält?

Nicht nur Personen, auch immer mehr Unternehmen präsentieren sich inzwischen auf der sozialen Plattform. Gerade für Ärztinnen und Ärzte im Facebook gilt: Das persönliche, private Profil sollte von dem Auftritt der Ordination unbedingt getrennt werden. Für die Ordination empfiehlt es sich, eine Unternehmensseite anzulegen, die Patienten lediglich erlaubt, den „Gefällt mir“-Button zu drücken. Freundschaftsanfragen mit dem persönlichen Profil des Arztes oder der Ordination an Patienten zu versenden, ist von Facebook untersagt und führt oft zu Datenschutzproblemen.

Weitere Profile bei Xing, LinkedIn oder Google+ können zwar auch zur Neugewinnung von Patienten genutzt werden, dienen aber derzeit vorwiegend

dem Ausbau des persönlichen Kontaktnetzwerks.

Fluch oder Segen?

Immer mehr Internetuser verwenden die oft umfangreich vorhandenen Informationen auf Arztsuchportalen, um sich auszutauschen, zu bewerten oder einfach nur zu informieren. Klassischen Informationsquellen wie Branchen- oder Telefonbücher haben diese Foren jetzt schon den Rang abgelassen. Neben der eigenen Homepage und dem Eintrag auf Facebook bietet auch ein Eintrag auf etablierten Arztsuchportalen eine ideale Möglichkeit, sich zu präsentieren. Die Kehrseite ist hier allerdings die Gefahr der negativen Bewertung, mit der Ärztinnen oder Ärzte immer wieder konfrontiert sind. Grundsätzlich sollte man hier niemals mit Beschimpfungen oder Rechtfertigungen reagieren, sondern die Anmerkungen nach Möglichkeit erst objektiv betrachten. Kann die Beschwerde über zu lange Wartezeiten, ein überholtes Interieur, zu wenig Parkplätze oder eine unfreundliche Assistentin nicht auch als konstruktives Feedback gewertet werden, das Anlass für Verbesserungen gibt? Bei Bedarf kann sachlich und unemotional geantwortet werden, beispielsweise: „Wir sind immer bemüht, die Wartezeiten kurz zu halten, zu Spitzenzeiten der Grippewelle bitten wir unsere Patienten allerdings um Verständnis für längere Wartezeiten.“ Sollten Bewertungen allerdings persönlich beleidigend und unangemessen ausfallen, besteht immer noch die Möglichkeit, sich mit dem Betreiber der Plattform in Verbindung zu setzen und eine Löschung zu beantragen. □

Verena Flatschler leitet die Bereiche Marketing und Kommunikation des Unternehmens Ärztekompas in Wien 16.

