



DIE PRAXIS-WEBSITE

Ein Muss für die moderne Patientenkommunikation

Immer mehr Patienten nutzen das Internet, um sich über medizinische Sachverhalte zu informieren oder nach geeigneten Therapien und Ärzten zu suchen. Viele Ärzte nutzen die neuen Möglichkeiten, die das Internet bietet, eher zaghaft. Dabei wird der digitale Kanal zum Patienten immer wichtiger.

Eine Praxis-Website ist Dreh- und Angelpunkt der digitalen Kommunikation. Es wird daher auch für Arztpraxen immer wichtiger, mit einer eigenen Praxiswebsite im Netz präsent zu sein. Neben der professionellen und vertrauenswürdigen Präsentation der Praxis kann eine Website auch helfen, die täglichen Abläufe zu organisieren und optimieren. Hier bieten sich außerdem gute Möglichkeiten der Patientengewinnung und der Patientenbindung. Schließlich kann eine Praxiswebsite auch ein wichtiges Marketinginstrument sein, besonders im Hinblick auf Leistungen, die außerhalb starrer Budgetgrenzen abgerechnet werden können.



PRACTICA 2015 BAD ORB

Kurs Nr. 132

Dr. med. Christine Trutt-Ibing:
„Moderne Patientenkommunikation im
Internetzeitalter“

Gründe für eine Praxiswebsite gibt es also viele: Sie ist eine Serviceleistung, dient der Information und Neugewinnung von Patienten, aber ebenso dem Praxis-Marketing und der Personalsuche. Die Website kann Online-Services bieten, und für viele Patienten gehört ein Internetauftritt im Informations- und Internetzeitalter einfach dazu.

Was sein muss: Die Pflicht

Authentizität

Seien Sie authentisch! Die Praxis-Website muss Ihre Praxis realistisch widerspiegeln. Das beginnt bei den Farben, die in Ihrer Praxis vorherrschen, und hört noch lange nicht bei Praxisfotos auf. Wenn der Patient zu Ihrer Tür hereinkommt, darf er nicht denken: „Das habe ich mir aber ganz anders vorgestellt.“

Aktualität

Ihre Website sollte immer auf dem aktuellen Stand sein. Das betrifft Urlaubszeiten genauso wie Wechsel beim Personal oder saisonale Informationen, z. B. zur Grippeimpfung. Eine Website, die nicht gepflegt wird, vermittelt den Eindruck mangelnder Sorgfalt. Das wird im schlimmsten Fall auch mit Ihrer Arbeit assoziiert!

Kontaktmöglichkeiten

Die Kontaktdaten (Adresse, Telefonnummer und Sprechzeiten) sollten auf der Startseite zu finden sein. Gerade jüngere Patienten suchen sich diese Daten direkt im Internet. Außerdem muss Ihre Praxis per E-Mail erreichbar sein. Das schreibt der

Gesetzgeber für Betreiber von Websites sogar vor. Ein Kontaktformular erleichtert die Kontaktaufnahme per E-Mail.

Betreiben Sie ein professionelles Nachrichtenmanagement und widmen Sie den E-Mails genauso viel Aufmerksamkeit wie der Post! Sie sollten deshalb die Praxis-Mails regelmäßig abrufen (mindestens ein- bis zweimal am Tag) und zeitnah bearbeiten. Verwenden Sie keine Adressen von T-Online, GMX, Web.de oder Gmail. In fast allen Webhosting-Paketen stehen auch E-Mail-Postfächer wie kontakt@praxis-mustermann.de oder info@praxis-mustermann.de zur Verfügung.

Rechtliche Vorgaben: Impressum und Datenschutzerklärung

Das Telemediengesetz (TMG) präzisiert die im Impressum nötigen Angaben. Das sind unter anderem Name und Anschrift, bei juristischen Personen auch die Rechtsform (z. B. GbR, Personengesellschaft) und Vertretungsberechtigte, E-Mail-Adresse, Berufsbezeichnung, zuständige Aufsichtsbehörde (KV) und zuständige Kammer. Das Impressum sollte außerdem auch von jeder Unterseite des Internetauftritts mit maximal 2 Mausklicks erreichbar sein. Eine Datenschutzerklärung ist grundsätzlich erforderlich, wenn personenbezogene Daten erhoben werden. Das ist z. B. der Fall, wenn Sie Besucherstatistiken auswerten, ein Kontakt- oder Bestellformular auf Ihrer Seite haben oder eine Karte von Google Maps einbinden.

Nice to have: Die Kür

SSL-Sicherheitszertifikat

Sie kennen das wahrscheinlich vom Online-Banking oder vom Online-Shopping: Hier werden Daten, die Sie in ein Bestell- oder Zahlungsformular eingeben, verschlüsselt zum Webserver übertragen. Das erhöht die Sicherheit Ihrer persönlichen Daten. Erreicht wird dies durch ein sogenanntes SSL-Sicherheitszertifikat. Sie erkennen es an einem Schloss-Symbol in der Adressleiste des Browsers. Zeigen Sie Ihren Website-Besuchern, dass Sie den Schutz von Patientendaten ernst nehmen und nutzen Sie ein solches Sicherheitszertifikat. Unbedingt zu empfehlen ist es,

falls Sie auf Ihrer Website ein Kontaktformular oder Online-Services anbieten. Teuer ist das nicht: Sie erhalten ein SSL-Zertifikat bereits für 2–3 Euro im Monat.

Optimierung für mobile Endgeräte

Immer mehr Menschen sind mit Mobilgeräten wie Tablet-PCs und Smartphones im Internet unterwegs. Da wird es zunehmend wichtig, dass Ihre Website auch auf diesen Geräten gut lesbar und bedienbar dargestellt wird. Google hat auf diesen Trend bereits reagiert und präsentiert die Suchergebnisse entsprechend

Fazit

Eine eigene Praxiswebsite ist heute ein Muss. Diese braucht aber nicht unbedingt sehr umfangreich zu sein. Auch eine kleine Webvisitenkarte, die nicht viel mehr als Ihre Kontaktdaten, eine Anfahrtsbeschreibung und ein Impressum enthält, erfüllt ihren Zweck.

andere, wenn mit einem mobilen Gerät gesucht wird. Dann stehen nämlich die mobiloptimierten Seiten in der Trefferliste weiter oben. Google bietet auch einen Test an, mit dem Sie prüfen können, ob Ihre Website bereits für Mobilgeräte optimiert ist: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly>

Patientenrelevante Informationen

Bieten Sie sachliche Informationen zu Krankheitsbildern, Vorsorgemaßnahmen oder Therapien an. Wenn Sie relevante Informationen auf Ihrer Website haben, finden das nicht nur Ihre Patienten gut, sondern auch Google. Liefern Sie also relevante Inhalte, wenn Sie Ihre Platzierung in der Trefferliste von Google verbessern möchten.

Sie können auch einen Anamnesebogen zum Herunterladen anbieten. Neue Patienten können ihn dann vor dem ersten Praxisbesuch bereits ausfüllen. Ein Praxis- oder IGeL-Flyer kann ebenfalls auf der Website zur Verfügung gestellt werden. Videos machen eine Website interessan-

ter und sorgen dafür, dass Besucher länger auf der Website bleiben. Sie können eigene Videos drehen oder auf Fremdvideos zurückgreifen. Dabei ist aber unbedingt das Copyright zu beachten, und generell ist natürlich Vorsicht bei der Einbindung fremder Videoinhalte geboten.

Die kassenärztliche Bundesvereinigung hat unter <http://www.kv-on.de> eine Web-TV-Seite sowie einen eigenen Kanal auf YouTube (<https://www.youtube.com/user/KVonTV>). Hier finden Sie neben Videos zur Standespolitik auch einige Videos zu Vor- sorgeuntersuchungen, die Sie problemlos auf Ihrer Praxiswebsite einbinden können.

Online-Services

Über Ihre Praxiswebsite können Sie einen Online-Terminservice anbieten. Auch die Bestellung von Rezepten und Überweisungen ist über ein Formular auf Ihrer Website möglich. In diesen Fällen sollten Sie jedoch unbedingt ein SSL-Sicherheitszertifikat verwenden und darauf hinweisen, dass es trotzdem zu Datenlecks kommen kann (siehe NSA-Skandal). Die Online-Sprechstunde ist zurzeit noch Zukunftsmusik, weil sie (noch) nicht abgerechnet werden kann. Hier laufen jedoch bereits erste Pilotprojekte.

Soziale Medien – Facebook

Marketing in sozialen Netzwerken ist ein absoluter Trend. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass soziale Netzwerke über persönliche Kommunikation wie Kommentare, Meinungen oder Empfehlungen funktionieren. So ist vor allem Facebook ein Interaktionsraum für Feedback mit Patienten. Schnell kommt der Arzt dabei mit dem Datenschutz in Konflikt.

Soziale Medien folgen eigenen Gesetzmäßigkeiten, die man kennen muss, um dort erfolgreich zu sein. Sonst kann schnell das Gegenteil des Beabsichtigten eintreten. Manche Dinge entwickeln eine unvorhersehbare Eigendynamik und sind dann kaum mehr kontrollierbar.

Facebook muss zur Praxis und zum Kommunikationskonzept passen. Sie sollten regelmäßige Beiträge posten (mindestens

jedoch zwei- bis dreimal im Monat) und eingehende Kommentare überwachen. Die Kommentarfunktion können Sie zwar in den Facebook-Einstellungen auch abschalten, aber dann hat Facebook keine soziale Funktion mehr und wird absurdum geführt.

Eine Facebook-Seite ist kein Ersatz für eine Website. Sie haben dort nur einen geringen Gestaltungsspielraum, und wenn Facebook Ihre Seite aus welchen Gründen auch immer löscht, sind Ihre Beiträge und Bilder verloren. Die Bundesärztekammer hat im Februar 2014 den Leitfaden „Ärzte in sozialen Medien Worauf Ärzte und Medizinstudenten bei der Nutzung sozialer Medien achten sollten“ herausgegeben. Er listet 10 Punkte auf und liefert ausführliche Erklärungen und Beispiele:

- http://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/downloads/Aerzte_in_sozialen_Medien.pdf

Bitte beachten Sie, dass auch für den Praxisauftritt in sozialen Netzwerken eine Impressumspflicht gilt! Wie Sie auf Facebook und Twitter ein Impressum erstellen, zeige ich in diesen Videoanleitungen:

- <https://www.cti-webkonzepte.de/youtube>

Grundsätzlich ist Marketing in sozialen Netzwerken kostengünstig, aber der Zeitaufwand ist nicht zu unterschätzen!

Arztbewertungsportale

Wer kennt sie nicht – Jameda, Docinsider, Imedo, Sanego und die Weiße Liste, um nur die wichtigsten zu nennen. Das Für und Wider dieser Portale steht hier nicht zur Debatte, denn Fakt ist: Arztbewertungsportale sind nicht wegzudiskutieren, und Mund-zu-Mund-Propaganda findet heute auch im Internet statt. Es stellt sich daher lediglich die Frage, wie Sie damit umgehen. Hierzu gibt es unterschiedliche Strategien:

1. Ignorieren
2. Beobachten und Bewertungen im Auge behalten
3. Feedback nutzen und organisatorische oder andere Mängel beseitigen
4. Empfehlungsmarketing betreiben.

Sie können aktiv Ihre (zufriedenen) Patienten auffordern, Sie auf einem Arztbewertungsportal zu bewerten. Dieses Empfehlungsmarketing hat noch einen anderen Effekt: Google berücksichtigt inzwischen die Anzahl der Bewertungen und den Notendurchschnitt und zeigt Ärzte mit vielen guten Bewertungen in den Suchergebnissen weiter oben an.

Internetmedizin

Wahrscheinlich haben Sie schon vom Portal „Dr. Ed“ gehört (<https://www.dred.com/de>). Hier können sich Patienten online di-

Internetmedizin bezeichnet die interaktive Vorbeugung, Erkennung und Behandlung von Krankheiten und Verletzungen unter Nutzung des Internets und seiner Applikationen. Oder etwas umgangssprachlicher formuliert: Internetmedizin ist Gesundheitsversorgung nach dem iPhone-Prinzip. Also vernetzte Medizin in Echtzeit, alltagstauglich – und der Patient bestimmt den Prozess.

Dr. Markus Müschenich, Vorstand des Bundesverbandes Internetmedizin

agnostizieren und behandeln lassen und bekommen ein Rezept mit der Post zugeschickt. In Deutschland verstößt ein solches Verfahren zwar gegen das Fernbehandlungsverbot. Aber das Unternehmen ist in England ansässig und betreibt seine deutschsprachige Version dort ganz legal. Ob eine ausschließliche Diagnose und Therapie über das Internet sinnvoll ist, darüber können sich deutsche Mediziner lange streiten. Letztendlich stimmen die Patienten per Mausclick darüber ab, ob sie das wollen oder nicht.

Auf dem Portal „medexo“ („Medizinische Experten online“, <http://www.medexo.com>) können Patienten eine unabhängige ärztliche Zweitmeinung insbesondere für operative Eingriffe einholen. Nach Ausfüllen eines umfangreichen Fragebogens können Befunde auf die Plattform hochgeladen werden. Inzwischen übernehmen bereits etliche gesetzliche Krankenkassen die Kosten für das ärztliche Gutachten.

Über Internetportale wie <https://www.arztkonsultation.de> und <https://www.patientus.de> können Ärzte mit ihren Patienten per Webcam über eine sichere Verbindung kommunizieren. Derzeit fehlt es noch an Abrechnungsmöglichkeiten. Außerdem besteht ein erhöhtes Haftungsrisiko für den Arzt.

Seit April 2015 gibt der Internist und Kardiologe Dr. Stefan Waller auf <http://dr-heart.de> in kurzen Videoclips Informationen und Tipps zu Herzerkrankungen in für Patienten verständlicher Sprache. Da das aktuelle Vergütungssystem die sprechende Medizin nur unzureichend abbildet, kommt die für den Patienten so wichtige Aufklärung und Beratung zu seiner Erkrankung und Therapie häufig zu kurz. Weil ihn das stört, hat Dr. Waller sein Videoprojekt gestartet und will damit einen Beitrag zur besseren Versorgung von Herzpatienten leisten.

Dies dürfte erst der Anfang einer sicherlich raschen Entwicklung sein, in deren Verlauf die Internetmedizin den ärztlichen Beruf stark verändern wird. ■



Dr. med. Christine Trutt-Ibing

CTI Internetlösungen für Ärzte
36093 Künzell
<http://www.cti-webkonzepte.de>