

Dr. med.

Christine Trutt-Ibing

DIE MODERNE PRAXIS WEBSITE

Ein Kurzleitfaden für Ärzte



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Allgemeine Überlegungen	5
Gründe für eine Praxiswebsite	5
Was macht eigentlich eine gute Website aus?.....	6
Was ist bei einer Praxiswebsite zu beachten?	6
Rechtliche Grundlagen	7
Grenzen und Möglichkeiten	7
Berufsordnung für Ärzte.....	8
Das Heilmittelwerbegesetz (HWG).....	9
Welche Inhalte sollten nicht auf einer Praxiswebsite stehen?	10
Welche Inhalte dürfen auf einer Praxiswebsite stehen?.....	11
Das Impressum	12
Pflichtangaben im Impressum	13
Berufsspezifische Angaben.....	14
Impressumgeneratoren	14
Die Datenschutzerklärung	14
Cookie Banner.....	16
Die Internetadresse (www.ihre-adresse.de)	16
Copyright	17
Landkarten und Stadtpläne	17
Bilder und Fotos.....	19

Fotos von Mitarbeiter/innen	20
Texte	21
Links auf andere Seiten	21
Goldene Regeln für den gelungenen Internetauftritt einer Arztpraxis..	22
Praxisorganisation	22
Transparenz und Vertraulichkeit	23
Medizinische Informationen.....	23
Recht.....	24
Was kostet eine Praxiswebsite?	24
Erstellung einer Praxiswebsite.....	25
Wie finden Sie eine gute Agentur?.....	26
Hosting.....	27
Inhaltliche Aktualisierungen und Programmupdates.....	27
Suchmaschinenoptimierung - Im Internet gefunden werden	28
Begriffsdefinition: SEO.....	29
Keywords = Schlüsselwörter	29
Der Seitentitel.....	30
Gliederung des Textes durch Überschriften.....	30
Beschreibende Texte für Bilder	31
Content is King.....	31
Relevante Inhalte.....	31
Aktuelle Inhalte.....	32
Aktualität und Funktion überprüfen	32

Suchmaschinenfreundliche Internetadresse (URL)	33
Traffic – Verkehr ist alles	33
Pressearbeit	34
Backlinks = Rückverlinkungen	34
Google My Business	35
So finden Sie Ihren Brancheneintrag bei Google	35
Profile bei Arztbewertungsportalen	37
Empfehlungsmarketing	37
Besucherstatistiken	38
Mein Tipp	39
Was Sie selbst ohne großen Aufwand tun können	39
Aktuelle Trends	39
Mobiles Internet	39
Online-Services	41
Online-Terminvergabe	42
Bestellung von Rezepten	42
Download von Befunden	43
Videosprechstunde	44
Social Media (Facebook, Twitter & Co.)	45
Worüber reden wir eigentlich?	45
Allgemeine Überlegungen	46
Geeignete Social-Media-Kanäle für Arztpraxen	46
Empfehlungen der Bundesärztekammer	46

Facebook statt Website?	47
Fazit.....	48
Kontakt	50
Newsletter	50

Die moderne Praxiswebsite

Einleitung

Immer mehr Patienten nutzen das Internet, um sich über medizinische Sachverhalte zu informieren oder nach geeigneten Therapien und Ärzten zu suchen. Es wird daher immer wichtiger, mit einer eigenen Praxiswebsite im Netz präsent zu sein. 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.

Allgemeine Überlegungen

Gründe für eine Praxiswebsite

- Serviceleistung (Patientenbindung)
- Information der Patienten (virtueller Dialog)
- Patienten erwarten von einer modernen Praxis auch einen Internetauftritt
- Gehört im Informations-/Internetzeitalter einfach dazu
- Neugewinnung von Patienten (der erste Eindruck)
- Marketing
- Personalsuche
- Anbieten von Online-Services

Eine Praxiswebsite ist heutzutage die Kommunikationszentrale Ihrer Praxis im Internet.

Was macht eigentlich eine gute Website aus?

Die gute Website ...

- ist authentisch
- schafft Vertrauen
- ist aktuell
- bietet relevante Inhalte
- lässt den Besucher schnell finden, was er sucht
- ist optisch ansprechend
- wird gut gefunden und steht in den Treffern weit oben
- ist auch mit älterer Technik noch zu bedienen
- lädt schnell
- wird auch auf Tablets und Smartphones richtig dargestellt und ist gut zu bedienen

Was ist bei einer Praxiswebsite zu beachten?

Die Bewertung von Internetseiten orientiert sich im Allgemeinen an den drei Dimensionen Informationsgehalt, Unterhaltungswert und Organisation. In der Medizin liegt der Schwerpunkt vor allem auf der dargebotenen Information. Diese Information sollte gut strukturiert und organisiert sein, denn sonst ist sie wertlos.

Menschen haben Erwartungen an eine Website. Kommen sie das erste Mal auf Ihre Seite, so haben die meisten von ihnen eine ganz konkrete

Fragestellung im Kopf. Ziel ist es hierbei, dass Ihre Besucher nach maximal 2 bis 3 Mausklicks die gewünschten Informationen erhalten.

Auch für medizinisch nicht geschulte Menschen sollten die Inhalte einer Praxiswebsite verständlich sein. Dazu bedarf es eines sorgfältigen Umgangs mit der Sprache. Fremdwörter oder Fachbegriffe sollten möglichst durch allgemeinverständliche Ausdrücke ersetzt oder, falls das nicht machbar ist, erläutert werden.

Manche Ärztekammern bieten Ihren Mitgliedern besondere Beratungsleistungen/Hilfestellungen beim Projekt Praxiswebsite an, z.B. in Form von Checklisten oder Merkblättern oder in Form eines Website-Checks.

Tipp: Fragen Sie bei Ihrer Ärztekammer wegen Infomaterial an!

Viele Ärzte meinen, den Internetauftritt so planen zu müssen, dass er für die nächsten Jahre Bestand hat. Das ist aber nicht notwendig und auch kaum möglich. Denn das Internet verändert sich sehr schnell und damit auch die Anforderungen und Vorlieben. Es ist daher sinnvoller, mit einer einfachen Lösung zu starten und sie mit der Zeit auszubauen oder anzupassen, als vor lauter Planung gar nicht ins Netz zu kommen!

Rechtliche Grundlagen

Grenzen und Möglichkeiten

Für Ärzte gilt, entgegen einer weitverbreiteten Meinung, kein generelles Werbeverbot. Allerdings haben Betreiber von medizinischen Websites bestimmte rechtliche Vorgaben zu beachten. Diese resultieren zum einen aus dem speziellen Werbegesetz für Heilberufe - dem Heilmittel-

werbe-gesetz (HWG); zum anderen gibt es berufsbezogene Vorschriften, beispielsweise die Berufsordnung für Ärzte (BO-Ä).

Rechtliche Vorgaben ergeben sich aus:

- Berufsordnung für Ärzte (BO-Ä)
- Heilmittelwerbe-gesetz (HWG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Telemediengesetz (TMG)
- Urheberrecht (URHG)
- Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Problem: Die Rechtsprechung ändert sich stetig!

Berufsordnung für Ärzte

Es gelten die Berufsordnungen der jeweiligen Landesärztekammern. Diese beruhen auf der Muster-Berufsordnung der Bundesärztekammer für die deutschen Ärztinnen und Ärzte (Stand 2018).

Wichtige Hinweise liefert v.a. § 27. Dort heißt es:

„... sind ... sachliche berufsbezogene Informationen gestattet. **Berufswidrige Werbung ist Ärztinnen und Ärzten untersagt.** Berufswidrig ist insbesondere eine **anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung.**“

<https://www.bundesaerztekammer.de/recht/berufsrecht/>

Auch eine **Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte** in Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig.

Im Mai 2018 hat der Deutsche Ärztetag in Erfurt mit überwältigender Mehrheit eine Neufassung des § 7 Absatz 4 der (Muster-)Berufsordnung beschlossen. Damit ist nun eine ausschließliche **Fernbehandlung** z. B. im Rahmen einer Videosprechstunde in Deutschland möglich. Inzwischen haben auch fast alle Landesärztekammern die eigene Berufsordnung entsprechend angepasst.

Lediglich in Brandenburg gilt noch das „**Fernbehandlungsverbot**“. Dort ist zu beachten, dass Ärzte „individuelle ärztliche Behandlung, insbesondere auch Beratung, **nicht ausschließlich über Print- und Kommunikationsmedien** durchführen dürfen.“ Eine allgemeine, krankheitsbezogene Beratung ist jedoch auch bei unbekanntem Patienten möglich. Das Stellen einer Diagnose oder die Verordnung von Medikamenten oder Heil- und Hilfsmitteln ist in diesem Fall jedoch nicht erlaubt. Manchmal ist die Abgrenzung zwischen allgemeiner und individueller Beratung allerdings nicht ganz einfach.

Lesen Sie dazu auch meinen Artikel „Das ärztliche Fernbehandlungsverbot - Wo gilt es noch und wo nicht?“

<https://www.cti-webkonzepte.de/aktuelles/das-aerztliche-fernbehandlungsverbot-wo-gilt-es-noch-und-wo-nicht>

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG)

Das HWG kommt zur Anwendung bei der Bewerbung eines konkreten medizinischen Verfahrens oder einer ärztlichen Behandlungsmaßnahme im Sinne einer Absatzwerbung außerhalb medizinischer Fachkreise.

Im § 3 heißt es dazu: „Unzulässig ist eine **irreführende Werbung**.“ Irreführung liegt zum Beispiel vor, wenn eine therapeutische Wirksamkeit

versprochen wird, die nicht vorliegt oder Nebenwirkungen negiert werden. Weitere wichtige Einschränkungen stehen im § 11.

Durch eine Änderung des Heilmittelwerbegesetzes im August 2013 wurden die gesetzlichen Vorgaben erheblich entschärft. Viele Dinge, die vorher nicht erlaubt waren, wie zum Beispiel die Wiedergabe von Krankengeschichten, sind jetzt mit Einschränkungen möglich. Es ist allerdings zu beachten, dass dies nicht „in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgt oder durch eine ausführliche Beschreibung oder Darstellung zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten kann“.

Das Heilmittelwerbegesetz im Internet: <http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/g/>

Lesen Sie dazu auch meinen Artikel „Mit dem neuen Heilmittelwerbegesetz wird Arztwerbung einfacher“:

<https://www.cti-webkonzepte.de/aktuelles/mit-dem-neuen-heilmittelwerbegesetz-wird-arztwerbung-einfacher>

Welche Inhalte sollten nicht auf einer Praxiswebsite stehen?

- Anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung (siehe Berufsordnung)
- Erfolgsgarantien und Heilsversprechen
- Bilder oder Krankengeschichten, wenn diese in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise dargestellt werden
- Vorher-/Nachher-Bilder bei Operationen ohne medizinische Notwendigkeit

- Beschreibungen und Darstellungen, die zu einer falschen Selbstdiagnose verleiten können
- Werbung mit wissenschaftlichen Autoritäten oder Prominenten und somit Aussagen wie „Prof. XY empfiehlt“
- Preiswerbung mit Rabatten, Gutscheinen, Pauschalpreisen
- Links zu Herstellern und Händlern (unzulässige Produktempfehlung!)

Vorsicht bei:

- Fotos aus Ihrer Praxis, auf denen ein Markenname zu sehen ist
- Untersuchungs- und Behandlungsmethoden, deren Wirksamkeit (noch) nicht wissenschaftlich erwiesen ist (das trifft leider auf viele alternativmedizinische Konzepte zu)

Die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e.V. mahnt hier regelmäßig ab!

Welche Inhalte dürfen auf einer Praxiswebsite stehen?

- Kontaktdaten, Angaben zur Praxisorganisation, z.B. Sprechzeiten, Terminvergabe, etc.
- Angaben zur Person des Arztes, z.B. Lebenslauf, persönlicher Werdegang, Zugehörigkeit zu berufsbezogenen Vereinigungen, Verbänden etc.
- Philosophie der Praxis
- Leistungsspektrum

- Vorstellung des Praxisteam (eventuell mit beruflichem Werdegang und Bild – Achtung: Einverständnis einholen!) und der Räumlichkeiten
- Hinweise auf Sprachkenntnisse, Dialekte
- Zulassung zu Krankenkassen (soweit zutreffend)
- Zugehörigkeit zu einem Praxisverbund
- Qualitätsmanagement, Hinweise auf eine Zertifizierung
- Anfahrtsbeschreibung, Parkmöglichkeiten, Barrierefreiheit
- Hinweise auf lokale Notdienste
- Sachliches Informationsmaterial zu Krankheitsbildern, Untersuchungsmethoden oder Gesundheitsthemen in für die Patienten verständlicher Sprache
- Anamnese- und Aufklärungsformulare (zum Herunterladen und Ausfüllen vor dem Praxisbesuch)
- Informationen für zuweisende Ärzte
- Veranstaltungshinweise (Schulungen, Kurse)
- Stellenausschreibungen
- Links nur auf Seiten, die dem Informationsinteresse des Patienten dienen

Das Impressum

Jede Praxiswebsite benötigt eine Anbieterkennzeichnung. Diese besondere Informationspflicht ist nach dem Telemediengesetz (TMG) für alle Anbieter elektronischer Informations- und Kommunikationsdienste vorgeschrieben.

Das Telemediengesetz (wichtig § 5: Allgemeine Informationspflichten):

<https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/>

Im Internet hat sich zur Bezeichnung dieser Informationen die Linkbezeichnung „Impressum“ eingebürgert. Aber auch Begriffe wie Anbieterkennzeichnung oder Kontakt sind in der Regel zulässig. Es ist jedoch sicherzustellen, dass der Nutzer der Seite das Impressum **ohne großen Aufwand auch von jeder Unterseite des Internetauftrittes mit maximal 2 Mausklicks** erreichen kann.

Falls Sie mit Ihrer Praxis in sozialen Netzwerken aktiv sind, ist zu beachten, dass Sie auch dort ein Impressum benötigen. Damit Sie nur ein Impressum pflegen müssen, können Sie von Ihren Social Media Präsenzen auf das Impressum Ihrer Praxiswebsite verlinken. Dort sollten Sie entsprechende Angaben machen und darauf hinweisen, dass dieses Impressum auch für Ihre Seiten bei Facebook, Twitter etc. gilt.

Pflichtangaben im Impressum

- Name und Anschrift der Praxis
- E-Mail-Adresse
- Bei Berufsausübungsgemeinschaften
 - Rechtsform
 - Angabe des oder der Vertretungsberechtigten
 - Partnerschaftsregister und dessen Nummer (falls ein solcher Eintrag vorgenommen wurde)
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (bei freiberuflicher nicht-ärztlicher oder gewerblicher Tätigkeit)
- Angabe der Person/en, die für inhaltlich-redaktionelle Texte verantwortlich ist
- Bei mehr als 10 Beschäftigten: Angabe, ob Sie bereit sind, an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Gutachter- und Schlichtungsstelle teilzunehmen

Berufsspezifische Angaben

- Gesetzliche Berufsbezeichnung (i.d.R. Arzt) und wo sie verliehen wurde
- Zuständige Landesärztekammer und Kassenärztliche Vereinigung (mit Adresse oder Link dorthin)
- Angabe und Bereitstellung der berufsrechtlichen Regelungen
 - Berufsordnung und Heilberufsgesetz des jeweiligen Bundeslandes
 - Link zur entsprechenden Seite der Landesärztekammer genügt)

Impressumgeneratoren

Im Internet gibt es inzwischen einige Seiten, auf denen man sich ein Impressum erstellen lassen kann. Natürlich ist ein solches Impressum nicht rechtsverbindlich, es liefert jedoch gute Anhaltspunkte.

Beispiel für einen Impressum-Generator im Internet:

<https://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

Die Datenschutzerklärung

Eine Datenschutzerklärung ist grundsätzlich erforderlich, wenn sogenannte **personenbezogene Daten** (z.B. Name, E-Mail-Adresse, IP-Adresse etc.) erhoben und gespeichert werden. In ihr gibt der Seitenbetreiber an, wie mit diesen Daten umgegangen wird und ob und in welcher Form Daten an Dritte weitergegeben werden. Fakt ist, dass heute so gut wie jede Website eine Datenschutzerklärung benötigt, und das nicht erst, seit die Datenschutzgrundverordnung gilt.

Analog zum Impressum gilt, dass die Datenschutzerklärung **ohne großen Aufwand auch von jeder Unterseite des Internetauftrittes mit maximal 2 Mausklicks** erreicht werden kann. Und auch in den sozialen Medien benötigen Sie inzwischen eine Datenschutzerklärung!

In der Datenschutzerklärung muss insbesondere hingewiesen werden auf:

- Formulare (Kontaktformular, Bestellformulare für Rezepte und Überweisungen)
 - Hinweis auf Sicherheitsstandard der Übermittlung (unbedingt SSL-Sicherheitszertifikat verwenden!)
- Einbindung von Inhalten von anderen Websites oder Unternehmen (sog. Dritte), z.B.
 - Karten von Google Maps oder OpenStreetMap
 - Videos von YouTube oder anderen Videoplattformen
 - Online-Terminvergabe
- Verwendung von Cookies
- Statistische Auswertung (z.B. Google Analytics, Matomo, ...)
- Verwendung von Fonts, die aus dem Internet geladen werden (z.B. Google-Webfonts)
- ...

Werden Formulare angeboten, so sollte ein Hinweis auf den Sicherheitsstandard der Übermittlung, die Verwendung der übermittelten Daten und deren eventuelle Weitergabe erfolgen. Außerdem ist es dann erforderlich, Ihre Website mit einem **SSL-Sicherheitszertifikat** auszurüsten. Dieses sorgt dafür, dass Daten, insbesondere auch solche, welche in ein Formular auf der Website eingetragen werden, verschlüsselt zum Webserver übertragen werden. Die Sicherheit der Patientendaten wird

dadurch deutlich erhöht. Ein einfaches SSL-Zertifikat ist bereits ab 2-3 Euro pro Monat zu haben und ist damit keine große Investition.

Hilfe zur Datenschutzerklärung im Internet:

<http://www.datenschutz-generator.de>

Cookie Banner

Bei Cookies handelt es sich um kleine Textdateien, die im Browser des Seitenbesuchers abgelegt werden. Sie werden benötigt auf Seiten von Online-Shops, um z.B. die Warenkorbfunktion zur Verfügung zu stellen. Aber auch Seiten, bei denen man sich anmelden muss, setzen sog. Session oder Sitzungs-Cookies ein. Darüber hinaus kommen Cookies bei der statistischen Auswertung von Websites (z.B. durch Google Analytics) zum Einsatz.

2019 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass der Website-Besucher für Cookies, die für den Betrieb einer Website nicht zwingend technisch erforderlich sind, stets eine Einwilligung erteilen muss. Da viele Websites Cookies setzen, die eine Analyse- und Marketingfunktion haben, haben sich die Cookie-Banner inzwischen wie eine Seuche vermehrt.

Ob Ihre Website ein Cookie-Banner benötigt, sollten Sie daher unbedingt mit Ihrer Agentur oder Ihrem Webdesigner klären.

Die Internetadresse (www.ihre-adresse.de)

Eine aussagekräftige Adresse erleichtert das Auffinden Ihrer Seite.

Verboten sind dabei unsachliche Selbstanpreisungen unter einer Domain wie etwa ***www.spitzenpraxis.de*** oder ***www.experte-fettabsaugen.de***.

Unproblematisch ist die Verwendung des Ortsnamens zusammen mit dem Arzt- oder Praxisnamen, zum Beispiel ***www.drmuster-musterhausen.de***.

Günstig ist auch eine Kombination aus Facharztbezeichnung und Name, z.B.

www.frauenarzt-mustermann.de oder ***frauenarztpraxis-musterfrau.de***.

Die Adresse sollte außerdem möglichst keine Umlaute enthalten (auch wenn das inzwischen grundsätzlich möglich ist) und nicht zu lang sein.

Tipp: Achten Sie darauf, dass die Domain auf Sie oder Ihre Praxis eingetragen wird!

Copyright

Viele Werke im Internet wie z.B. **Texte, Bilder, Musik, Videos etc.** sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht so ohne weiteres kopiert werden. Ein Verstoß gegen das Urheberrecht kann teuer werden!

Landkarten und Stadtpläne

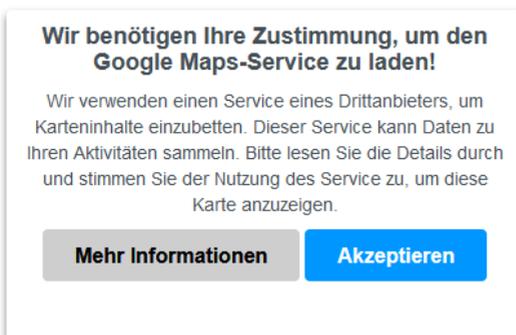
Es gehört heute zum guten Ton, den Websitebesuchern eine Wegbeschreibung zur Verfügung zu stellen und die Lage der Praxis auf einer Karte darzustellen. Früher wurde dafür gerne Kartenmaterial in Form von Stadtplänen genutzt. Wer sich hier eines eingescannten Stadtplans

bediente lief Gefahr, vom Vertreiber/Verlag dieser Karten wegen Verstoß gegen das Urheberrecht abgemahnt zu werden.

Inzwischen ist es üblich, Karten von Onlinediensten einzubinden. Kostenloses Kartenmaterial unter einer Creative Commons Lizenz (die Herkunft der Daten muss angegeben werden) erhält man beim Open Street Map Projekt (<https://www.openstreetmap.org>). Eine weitere, häufig genutzte Möglichkeit ist Google Maps (<https://www.google.de/maps>). Auch hier kann das Kartenmaterial kostenlos auf der eigenen Internetseite eingebunden werden.

Zu beachten ist, dass damit Inhalte von einer anderen Website auf der eigenen Seite eingebunden werden. Das hat zur Folge, dass die Anbieter dieser Inhalte die IP-Adresse der Nutzer erfahren und möglicherweise zu statistischen Zwecken auswerten. Auf diesen Sachverhalt müssen Sie deshalb in der Datenschutzerklärung hinweisen.

Wenn Sie rechtlich auf der sicheren Seite sein wollen, müssen Sie sogar vom Websitebesucher eine Einwilligung einholen. Bevor diese Einwilligung nicht vorliegt, darf die Karte von Google nicht auf Ihrer Website geladen und angezeigt werden.



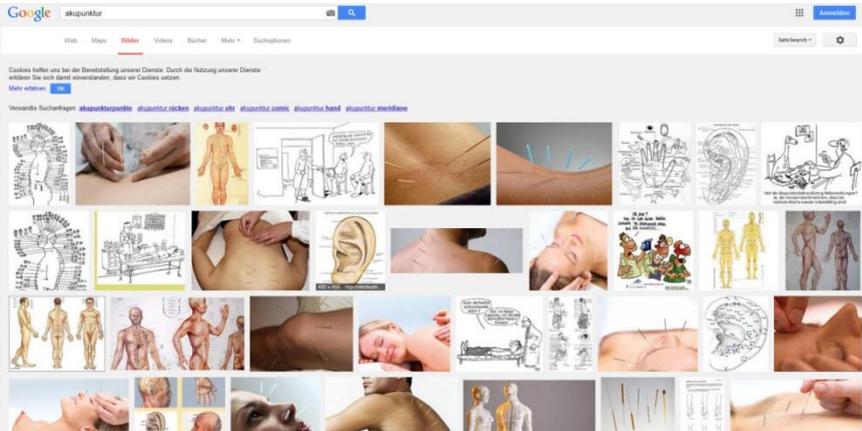
Wir benötigen Ihre Zustimmung, um den Google Maps-Service zu laden!

Wir verwenden einen Service eines Drittanbieters, um Karteninhalte einzubetten. Dieser Service kann Daten zu Ihren Aktivitäten sammeln. Bitte lesen Sie die Details durch und stimmen Sie der Nutzung des Service zu, um diese Karte anzuzeigen.

[Mehr Informationen](#) [Akzeptieren](#)

Das gleiche gilt übrigens für das Einbinden von Videos von YouTube oder anderen Videoportalen.

Bilder und Fotos



Der Suchbegriff „Akupunktur“ liefert in der Google-Bildersuche zahlreiche Treffer

Wer im Internet nach Bildern sucht, findet über die Google-Bildersuche zahlreiche Treffer zu allen möglichen Themen. Die Verwendung solcher Bilder aus dem Internet auf der eigenen Website verstößt jedoch gegen das Urheberrecht und ist daher verboten. Gerade Profifotografen lassen deshalb regelmäßig abmahnen.

Im Internet gibt es zahlreiche Bilderdienste, die kostenlos oder gegen eine kleine Gebühr tausende Bilder zum Herunterladen anbieten. Auch hier sind die jeweiligen Lizenzbedingungen zu beachten. In der Regel muss dabei angegeben werden, woher das Bildmaterial stammt. Manchmal reicht ein Hinweis irgendwo auf der Website (z.B. im Impres-

sum), in anderen Fällen muss dieser Hinweis im Bild oder direkt unterhalb des Bildes angebracht werden.

Bilderdienste:

<https://stock.adobe.com/de>

<https://www.istockphoto.com/de>

Am besten ist es jedoch, Fotos aus der eigenen Praxis zu verwenden. Das macht Ihre Website authentisch. Da Ihre Praxiswebsite Ihr Aushängeschild im Internet ist, sollten Sie keine Bilder verwenden, die eben mal schnell mit der Handykamera geschossen wurden, sondern lieber einen Profifotografen beauftragen.

Fotos von Mitarbeiter/innen

Bei der Verwendung von Fotos von Mitarbeiter/innen sollte eine schriftliche Einwilligung vorliegen. Dabei sollte die Verwendung der Fotos möglichst genau formuliert werden. Nach dem Ausscheiden aus der Praxis kann die Löschung der Fotos verlangt werden.

Lesen Sie dazu:

Veröffentlichung von Arbeitnehmerfotos im Internet – Anforderungen für Arbeitgeber von Rechtsanwältin Viola Lachenmann:

<https://kanzlei-lachenmann.de/veroeffentlichung-von-arbeitnehmerfotos-im-internet-anforderungen-fuer-arbeitgeber>

Testimonial für die Ewigkeit – Was ist bei der Werbung mit den eigenen Mitarbeitern zu beachten? Von Rechtsanwältin Nina Diercks:

<https://diercks-digital-recht.de/2015/03/testimonial-fuer-die-ewigkeit->

[was-ist-bei-der-werbung-mit-den-eigenen-mitarbeitern-zu-beachten-bag-az-8-azr-101113](#)

Muster: Einwilligung in die Nutzung von Mitarbeiterfotos

<https://www.activemind.de/datenschutz/dokumente/einwilligung-mitarbeiterfotos/>

Texte

Auch Texte sind im Internet urheberrechtlich geschützt. Selbstverständlich können Sie sich auf anderen Internetseiten Anregungen und Informationen holen, und diese dann mit Ihren eigenen Worten wiedergeben. Sie dürfen aber nicht Textpassagen 1 zu 1 auf Ihre eigene Website übernehmen. Auch Google schätzt es nicht, wenn identische Texte auf verschiedenen Internetseiten auftauchen und straft schlimmstenfalls solche Nachahmer durch eine Verschlechterung des Rankings ab.

Links auf andere Seiten

Wenn Sie auf andere Internetseiten verlinken wollen, sollten Sie folgendes beachten. Um nicht gegen berufsrechtliche Regelungen zu verstoßen, dürfen Sie nur auf Seiten verlinken, die dem Interesse des Patienten dienen. So handelt es sich z.B. bei Links zu Herstellern und Händlern um unzulässige Produktempfehlungen. Auch Links, die der unmittelbaren Bewerbung der eigenen Leistungen dienen, sind nicht statthaft.

Weiterhin müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass Sie mit einer Verlinkung eine Empfehlung aussprechen, für die Sie auch in rechtlicher Hinsicht verantwortlich gemacht werden können. Vergewissern Sie sich

daher, dass die Inhalte der verlinkten Seite einwandfrei sind und auch nicht gegen das ärztliche Berufsrecht verstoßen.

Generell empfehle ich Ihnen, die Links auf Ihrer Website einmal im Jahr zu kontrollieren. Wenn Sie übrigens von der Rechtswidrigkeit eines Links erfahren, haben Sie maximal 5 Tage Zeit, diesen zu entfernen. Danach haften Sie!

Lesen Sie dazu:

Haftung für Links auf der eigenen Homepage von Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke:

<http://www.vfp.de/verband/verbandszeitschrift/alle-ausgaben/66-heft-02-2014/478-haftung-fuer-links-auf-der-eigenen-homepage.html>

Haftung für Links auf der Praxiswebsite:

<https://www.cti-webkonzepte.de/aktuelles/haftung-fuer-links-auf-der-praxiswebsite>

Goldene Regeln für den gelungenen Internet-auftritt einer Arztpraxis

Praxisorganisation

- Sprechstundenzeiten, Telefon-, Telefaxnummer und ggf. E-Mail-Adresse werden genannt (am besten auch auf der Startseite!)
- Es wird ein Hinweis gegeben, innerhalb welcher Frist eingehende E-Mails bearbeitet werden
- Es wird ein Hinweis auf lokale Notdienste gegeben
- Der Standort der Praxis wird auf einer Karte dargestellt

- Besondere Einrichtungen für Behinderte (Fahrstuhl, Rampen, Toilette) werden beschrieben

Transparenz und Vertraulichkeit

- Sponsoren und Unterstützer, die beim Aufbau und dem laufenden Betrieb der Seite beteiligt waren oder sind, werden genannt
- In einer Datenschutzerklärung wird der Umgang mit personenbezogenen Daten erläutert
- Es wird erklärt, dass eingehende E-Mail-Anfragen in der Praxis vertraulich behandelt werden
- Es wird darauf hingewiesen, ob die Übermittlung von E-Mails verschlüsselt oder ungeschützt erfolgt
- Ein SSL-Sicherheitszertifikat sorgt für eine sichere Übertragung zwischen Browser und Webserver

Medizinische Informationen

- Es werden patientengerechte medizinische Hintergrundinformationen gegeben
- Die Informationen sind sachlich richtig, Quellen werden genannt
- Fremdwörter werden erklärt, Abkürzungen bei der ersten Verwendung aufgelöst

Recht

- Die Seite ist berufsrechtlich einwandfrei
- Ein ordnungsgemäßes Impressum ist vorhanden
- Eine Datenschutzerklärung ist vorhanden

Was kostet eine Praxiswebsite?

Diese Frage lässt sich so leicht beantworten wie die Frage: „Was kostet ein Auto“? Wollen Sie ein kleines Fahrzeug, das einfach nur fährt oder legen Sie Wert auf Prestige, Ausstattung und Komfort? Diese Fragen müssen Sie letztendlich auch im Hinblick auf Ihre Praxiswebsite beantworten. Möchten Sie nur eine kleine Internetvisitenkarte mit Ihren Kontaktdaten und Sprechzeiten ohne individuelles Design? Oder soll es eine umfangreiche und individuell gestaltete multimediale Lösung sein mit erstklassigen Fotos und einem Imagevideo?

Bevor Sie aktionistisch beginnen, sollten Sie sich fragen:

- Wo stehe ich eigentlich?
- Wo will ich hin?
- Welche Patienten wünsche ich mir?
- Was möchte ich kommunizieren?

Weiterhin sollten Sie sich Gedanken machen, wie viel Geld Sie ausgeben möchten oder können. Schließlich kommen bei einem kleinen Budget andere Lösungen in Frage als bei einem großen.

Erstellung einer Praxiswebsite

Wer keine Berührungängste mit dem Internet hat und die Zeit dafür aufbringen kann, der hat die Möglichkeit, sich seine Website selbst zu erstellen. Zahlreiche Hoster (siehe unten) bieten Ihren Kunden Baukastensysteme an, mit denen Sie sich Ihre Website ohne Programmierkenntnisse zusammenstellen können. In der Regel werden sogar branchenspezifische Vorlagen geliefert, so z.B. auch für Ärzte und Zahnärzte.

Anbieter/Produkte sind z.B.:

- 1&1 Ionos (<https://www.ionos.de>)
- Jimdo (<https://www.jimdo.com/de>)
- Wix (<https://de.wix.com>)

Auch einige Pharmafirmen und ärztliche Berufsverbände halten solche Angebote bereit.

Vorteile eines Website-Baukastens:

- Unschlagbar günstig
- Keine Abhängigkeit von einem Dienstleister
- In der Regel einfach zu bedienen
- Viele, z.T. branchen-spezifische Layoutvorlagen

Nachteile eines Website-Baukastens:

- Anpassung an Corporate Identity schwierig
- Einbindung von Online-Services problematisch
- Man muss sich selbst um alles kümmern
- Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung schwieriger

- Bei einem Providerwechsel kann die Website nicht umgezogen werden
- Umsetzung neuer rechtlicher Vorgaben häufig nicht zeitnah oder gar nicht möglich

Wer schnell und preiswert zu einer Praxiswebsite kommen will, kann solche Angebote gut nutzen. Da aber gerade der zeitliche Faktor ein großes Problem darstellt, werden die meisten Ärzte auf spezielle Dienstleister und Agenturen zurückgreifen. Hier fallen in der Regel Kosten von mehreren tausend Euro an.

Ein weiterer Kostenaspekt betrifft das Fotomaterial, das auf der Seite verwendet werden soll. Ich rate generell zu professionellen Bildern von einem Fotografen. Schließlich handelt es sich um Ihre Visitenkarte im Internet, auf der Sie sich und Ihre Praxis ins bestmögliche Licht setzen sollten.

Wie finden Sie eine gute Agentur?

Besuchen Sie die Internetseiten anderer Ärzte oder Zahnärzte. Häufig finden Sie im Impressum einen Hinweis darauf, wer die Seite programmiert hat. Oder fragen Sie einfach Ihre Kollegen.

Jede Agentur hat ihre Handschrift. Schauen Sie sich daher deren Referenzprojekte an. Gefällt Ihnen das Design der bisher erstellten Websites?

Wichtig ist außerdem, dass sich der Dienstleister mit den speziellen Gegebenheiten und Vorgaben für Ärzte auskennt. Fragen Sie ihn danach!

Vergessen Sie nicht, einen **Vertrag zur Auftragsverarbeitung gemäß DSGVO (AV-Vertrag)** mit Ihrer Agentur abzuschließen.

Hosting

Unter Hosting (dt. „Gastgeber sein“) versteht man die Unterbringung von Internetprojekten auf speziellen Servern, die sich durch das Internet abrufen lassen. Diese Aufgabe übernehmen Internet-Dienstleistungsanbieter (sog. Provider oder Webhoster), die Speicherplatz, Datenbanken, E-Mail-Adressen und weitere Produkte anbieten.

Die Kosten liegen hier je nach Webhoster und Umfang des Angebotes zwischen 5 und 20 Euro pro Monat.

Beispiele für Webhoster:

- Strato (<http://www.strato.de>)
- Domainfactory (<http://www.df.eu>) und viele andere.

Auch mit dem Webhoster sollte ein Vertrag zur Auftragsverarbeitung gemäß DSGVO abgeschlossen werden.

Inhaltliche Aktualisierungen und Programmupdates

Websites werden heute in der Regel mit sog. Content Management Systemen (CMS) erstellt. Auf dem Markt gibt es zahlreiche gute und kostenlose Programme, z.B. Joomla™ (<https://www.joomla.de>), Typo3 (<https://typo3.org>), WordPress (<https://de.wordpress.org>) und etliche andere.

Diese Programme ermöglichen die Erstellung und Bearbeitung von Text- und Multimedia-Dokumenten, ohne dass der Autor Programmierkenntnisse benötigt. Die Bearbeitung erfolgt dabei wie mit einem Textverarbeitungsprogramm (z.B. Word).

Sie haben somit die Möglichkeit, Ihre Website inhaltlich selbst auf dem aktuellen Stand zu halten.

Allerdings benötigen diese Programme auch eine regelmäßige technische Wartung. So sollten Sicherheits-Updates durchgeführt und in gewissen Abständen Sicherungskopien erstellt werden. Da die wenigsten Arztpraxen dies selbst leisten können, wird dazu in der Regel ein Dienstleister benötigt.

Suchmaschinenoptimierung - Im Internet gefunden werden

Die schönste Praxiswebsite nützt nichts, wenn sie im Internet nicht gefunden wird!

Ändern lässt sich ein schlechtes Ranking mithilfe der gezielten Umsetzung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, kurz SEO genannt.

Google ist die in Deutschland mit Abstand am häufigsten verwendete Suchmaschine. Deshalb zielen alle Maßnahmen darauf ab, bei Google gut gefunden zu werden.



Begriffsdefinition: SEO

- = **S**earch **E**ngine **O**ptimization
- Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten in den Suchergebnissen weiter oben erscheinen

Keywords = Schlüsselwörter

Keywords sind Suchbegriffe, die der Benutzer in eine Suchmaschine eingibt. Dies können einzelne Wörter aber auch Wortkombinationen sein.

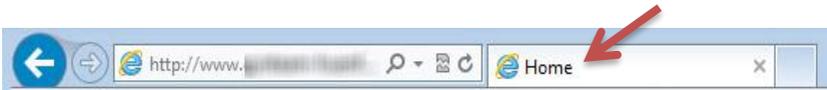
Mit einer sog. **Keyword-Analyse** können genau diese Wörter oder Wortkombinationen herausgefunden werden. **Google** stellt hierfür das kostenlose **Keyword Tool** zur Verfügung.

Diese Schlüsselwörter sollten im Seitentitel, in Textüberschriften, in Bildbeschreibungen und natürlich im Text vorkommen.

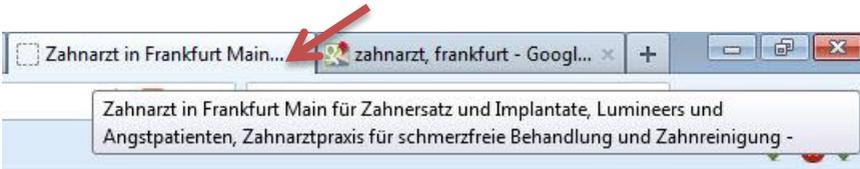
Der Seitentitel

Eine Internetseite funktioniert auch ohne Seitentitel. Den Suchmaschinen liefert der Seitentitel allerdings wichtige Informationen darüber, worum es auf der Seite eigentlich geht.

Der Seitentitel wird oben im Browser in einem Tab oder einer Registerkarte angezeigt. Wenn Sie mit der Maus darüberfahren, wird er in voller Länge angezeigt.



Hier lautet der Seitentitel „Home“ und wird somit nicht gut genutzt



Im Seitentitel sind alle relevanten Schlüsselwörter enthalten

Gliederung des Textes durch Überschriften

Nicht nur Menschen orientieren sich beim Lesen eines Textes an Überschriften, auch Suchmaschinen tun es. Dabei gilt: Je länger der Text, desto wichtiger ist eine Gliederung.

Beschreibende Texte für Bilder

Suchmaschinen, und auch Blinde (!), können den Inhalt von Bildern nicht erfassen. Im sogenannten alternativen Text oder in der Bildbeschreibung sollte daher in wenigen Worten umrissen werden, was auf dem Bild/Foto zu sehen ist, z.B. „Das Praxisteam von Hausarzt Dr. Mustermann in Musterstadt“. Hier sind jetzt auch gleich die Schlüsselwörter „Hausarzt Musterstadt“ untergebracht.

Content is King



Relevante Inhalte

Inhalte mit Mehrwert und hohem Nutzen ziehen Besucher auf Ihre Praxiswebsite. Sie animieren dazu, länger auch Ihrer Website zu verweilen und auf sie zurückzukehren. Das steigert Ihren Online-Erfolg.

Bieten Sie auf Ihrer Seite deshalb interessante Inhalte. Das können (Hintergrund-)Informationen zu Krankheitsbildern, Untersuchungs- und Behandlungsmethoden, Impfungen, Vorsorgeuntersuchungen etc. sein.

Achten Sie jedoch unbedingt darauf, dass die Texte patientengerecht aufbereitet sind.

Aktuelle Inhalte

Ihre Internetpräsenz ist das Aushängeschild und der Spiegel Ihrer Praxis im Netz. Sorgen Sie dafür, dass die Inhalte immer auf dem aktuellen Stand sind. Legen Sie dazu Verantwortlichkeiten fest. Die Betreuung und laufende Pflege der Website sollte in den Arbeitsablauf der Praxis integriert werden wie die tägliche Reinigung oder der Postversand.

Eine Website, die ganz offensichtlich seit Jahren nicht mehr aktualisiert wurde, hat eine negative Wirkung und hinterlässt im schlimmsten Fall den Eindruck mangelnder ärztlicher Sorgfalt und Kompetenz!

Aktualität und Funktion überprüfen

Zusätzlich sollte der Internetauftritt mindestens 1 Mal im Jahr auf seine Aktualität und Funktion hin überprüft werden:

- Stimmen die Sprechzeiten und andere Kontaktdaten noch?
- Werden inzwischen andere Leistungen angeboten?
- Gab es einen Wechsel im Praxisteam?
- Müssen Bilder ausgetauscht werden?
- Funktionieren noch alle Links, v.a. die externen?
- Funktioniert das Kontaktformular fehlerlos?

Tipp: Kontrollieren Sie in gewissen Abständen selbst Ihre Praxiswebsite, denn bei Rechtsverstößen haftet nicht derjenige, der diese Inhalte eingestellt hat, sondern der Seitenbetreiber, also Sie!

Suchmaschinenfreundliche Internetadresse (URL)

Was steht oben im Adressfeld des Browsers?

1. ohne suchmaschinenfreundliche URL



2. mit suchmaschinenfreundlicher URL



Nicht nur Menschen gefällt die 2. Variante besser, sondern auch Suchmaschinen! Suchmaschinenfreundliche Internetadressen lassen sich im verwendeten Programm in aller Regel einstellen.

Traffic – Verkehr ist alles

Sorgen Sie für Besucher auf Ihrer Website! Machen Sie Ihre Internetadresse in allen genutzten klassischen Medien bekannt, wie z.B. in Briefen, Rechnungen, Visitenkarten, Flyern, Zeitungsartikeln, Stellenanzeigen, Annoncen, etc.

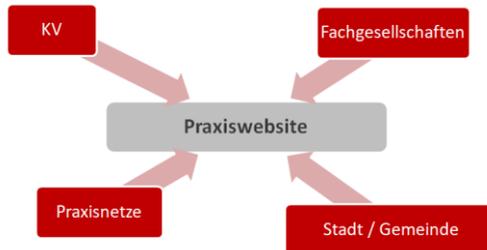
Pressearbeit

Ein Presstext in Ihrer Lokalzeitung oder einem lokalen Presseportal im Internet steigert Ihren Bekanntheitsgrad und führt zu mehr Besuchern auf Ihrer Website.

Gelegenheiten für Presstexte sind z.B. die Neueröffnung oder der Umzug der Praxis, ein neuer Partner in der Praxis, ein neues Behandlungsangebot, ein Tag der offenen Tür, ein Jubiläum, eine Ausstellung, etc.

Backlinks = Rückverlinkungen

Lassen Sie auf die eigene Seite verlinken, z.B. von KV, Fachgesellschaften, Praxisnetzen, Stadt/Gemeinde, etc. Hüten Sie sich jedoch vor kommerziellen Rückverlinkern und wahllosen Einträgen in irgendwelche Verzeichnisse. Google sieht das gar nicht gern und straft solche Seiten regelmäßig ab.



Google My Business

Google My Business (früher Google Places) ist das kostenlose Branchenbuch von Google im Internet. Sie benötigen dazu lediglich ein kostenloses Konto bei Google.

<https://www.google.de/business/>

Wenn sie ein Handy/Smartphone mit dem Betriebssystem Android besitzen, dann haben Sie bereits ein Google-Konto. Allerdings rate ich Ihnen dringend, Privates und Praxis zu trennen. Legen Sie also besser ein zweites Google-Konto nur für die Praxis an.

Viele Ärzte haben bereits einen Eintrag bei Google und wissen es gar nicht.

[Änderung vorschlagen · Bist du der Inhaber des Unternehmens?](#)

So finden Sie Ihren Brancheneintrag bei Google

Geben Sie in das Google-Eingabefeld Ihren Namen ein, und zwar nach dem Muster „**Vorname Nachname, Ort**“. Falls Google bereits einen Brancheneintrag von Ihnen hat, erscheint jetzt in der rechten Spalte ein solcher Kasten:

Christine Trutt-Ibing, Künzell

Web News Bilder Videos Maps Mehr Suchoptionen

Ungefähr 575 Ergebnisse (0,74 Sekunden)

Hinweis zum Datenschutz bei Google
 ICH MÖCHTE DAS SPÄTER LESEN ANSEHEN

Moderne, suchmaschinenoptimierte Websites für Ärzte und ...
<https://www.cti-webkonzepte.de/>
 Dr. med. Christine Trutt-Ibing Thüringer Str. 17 36093 Künzell bei Fulda. Tel.: 0661 - 96 26 317. Mail: info@cti-webkonzepte.de · Nachricht schreiben ...

Thüringer Str. 17, 36093 Künzell bei Fulda
 0661 9626317

Profil von CTI Internetlösungen für Ärzte
<https://www.cti-webkonzepte.de/profil/>
 Christine Trutt-Ibing. Während meiner langjährigen Tätigkeit als Ärztin habe ich ... Dr. med. Christine Trutt-Ibing Thüringer Str. 17 36093 Künzell bei Fulda. Tel.

Dr. Christine Trutt-Ibing - Ich erstelle und betreue die ... - Xing
https://www.xing.com/profile/Christine_TruttIbing
 Künzell - Ich erstelle und betreue die Praxiswebsites von Ärzten und Zahnärzten - Internet und Onlinemedien
 Möchten Sie mehr erfahren? Treten Sie mit Dr. Christine Trutt-Ibing in Kontakt - direkt ... Dr. Christine Trutt-Ibing - CTI Internetlösungen für Ärzte - Künzell ...

CTI Internetlösungen für Ärzte - Dr. med. Christine Trutt-Ibing
 Internetagentur
 Adresse: Thüringer Str. 17, 36093 Künzell bei Fulda
 Telefon: 0661 9626317
 Öffnungszeiten: Jetzt geschlossen · Öffnungszeiten
 Bewertungen
 2 Google-Bewertungen

Mein eigener Brancheneintrag bei Google

Inhaber einer Praxiswebsite können Google dann mitteilen, dass dieser Eintrag zu Ihnen gehört. Außerdem sollte er um weitere Angaben ergänzt werden. Am wichtigsten sind die **Internetadresse (URL)** sowie die Öffnungszeiten bzw. **Sprechzeiten**. Auch ein **Bild** kann eingefügt werden. Ein Bild führt übrigens nachweislich dazu, dass ein solcher Eintrag häufiger angeklickt wird.

Mit Google My Business können Sie Informationen zu Ihrer Praxis in der Google-Suche und in Google Maps ganz leicht aktualisieren.

Profile bei Arztbewertungsportalen

Die bekanntesten Arztbewertungsportale sind Jameda, Docinsider und die Weiße Liste. Die allermeisten Ärzte sind dort bereits mit einem Eintrag gelistet. Häufig bieten die Portale die Möglichkeit, diesen zu aktualisieren bzw. zu ergänzen. Allerdings ist die Verlinkung auf die eigene Website häufig kostenpflichtig. So kosten die Premiumpakete bei Jameda monatlich ab 69 Euro aufwärts.

Ich nutze auch gerne die Arztsuche der Stiftung Gesundheit. Hier können Sie kostenlos einen Zugang beantragen und Ihre eigenen Daten inklusive Internetadresse bearbeiten.

<https://www.arzt-auskunft.de/de/informationen-fuer-aerzte/anmeldung-aerzte-kliniken.htm>

Empfehlungsmarketing

Sie können auch aktives Empfehlungsmarketing betreiben und Ihre (zufriedenen) Patienten bitten, eine Empfehlung auf einem Bewertungsportal oder Ihrem Google My Business-Eintrag abzugeben.



Die Anzahl der Bewertungen auf großen Portalen fließt ins Ranking bei Google mit ein!

Besucherstatistiken

Wenn die Praxiswebsite als Marketinginstrument eingesetzt werden soll, ist natürlich auch eine Auswertung der Besucherstatistiken sinnvoll. In manchen Webhosting-Paketen ist bereits eine einfache statistische Auswertung enthalten, die darüber Auskunft gibt, wie viele Besucher Ihre Seite hat, welche Seiten am häufigsten aufgerufen werden und einiges mehr. Eine ausführlichere und genauere statistische Auswertung, die von Agenturen oder besonderen Dienstleistern angeboten wird, ist jedoch mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Viele Seitenbetreiber setzen Google Analytics als Werkzeug zur Auswertung ihrer Besucherstatistiken ein. Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist dies jedoch problematisch und umstritten. Praktisch kann Google mit diesem Dienst Nutzerprofile von Webseiten-Besuchern anlegen. Was mit den Daten auf den Servern in den USA letztendlich passiert, bleibt unklar und entzieht sich unserer Kontrolle.

Eine Alternative stellt das kostenlose Programm Matomo (ehemals Piwik <https://matomo.org/>) dar. Es wird auf dem eigenen Webspace installiert und ist aus datenschutzrechtlicher Sicht unproblematischer.

Es erfordert jedoch einen nicht unerheblichen Aufwand, um solche Tracking Tools wie Google Analytics oder Matomo datenschutzkonform einzusetzen.

Lesen Sie dazu:

Google Analytics & DSGVO – Anleitung für möglichst rechtssichere Nutzung, Mustertext und FAQ (Dr. Thomas Schwenke):

<https://drschwenke.de/google-analytics-datenschutz-muster-faq>

Empfehlung:

Wenn Sie nur ab und zu wissen möchten, wie viele Besucher Sie auf Ihrer Website haben, dann sollten Sie auf solche Maßnahmen besser verzichten. Die Anforderungen an den Datenschutz sind hoch und die rechtlichen Fallstricke sind zahlreich und ändern sich ständig.

Mein Tipp

- Googeln Sie sich regelmäßig selbst
- Kontrollieren Sie Ihre Seitentitel
- Schauen Sie nach, ob Sie oder ein Kollege aus Ihrer Praxis bereits einen Eintrag bei Google haben
- Nutzen Sie Google My Business

Was Sie selbst ohne großen Aufwand tun können

- Machen Sie Ihre Website in allen klassischen Medien bekannt
- Sorgen Sie für Rückverlinkungen

Aktuelle Trends**Mobiles Internet**

Immer mehr Menschen sind mit mobilen Geräten wie Smartphones und Tablet PCs im Internet unterwegs. Ihre Praxiswebsite sollte diesem Trend Rechnung tragen und die Inhalte auch für diese Geräte gut lesbar aufbereiten. In diesem Zusammenhang ist außerdem wichtig, dass Ihre Seite übersichtlich ist und die Texte nicht zu lang sind.



Google selbst bietet einen Test an, mit dem Sie prüfen können, ob Ihre Website bereits für Mobilgeräte optimiert ist:

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Test auf Optimierung für Mobilgeräte Anmelden

https://www.cti-webkonzepte.de/

Testergebnisse

Keine Probleme beim Laden der Seite DETAILS ANZEIGEN

Gerenderte Seite HTML SCREENSHOT

Getestet am: 07.01.2021 um 18:47

Die Seite ist für Mobilgeräte optimiert

Diese Seite kann auf einem Mobilgerät problemlos genutzt werden

Zusätzliche Ressourcen

- Bericht zur websiteweiten Nutzererfahrung auf Mobilgeräten öffnen
- Weitere Informationen zu für Mobilgeräte optimierten Seiten
- Kommentare oder Fragen in unserem Forum posten

cti MENÜ

Websites
FÜR ÄRZTE

MEHR ERFAHREN

Beratung zu Online-Tools
VIDEOSPRECHSTUNDE, ONLINE-TERMINE, REZEPTE,
PATIENTENKOMMUNIKATION

MEHR ERFAHREN

Screenshot des Tests meiner eigenen Website

Online-Services

Wachsender Beliebtheit erfreuen sich Online-Services wie Terminvergabe oder die Online-Bestellung von Rezepten und Überweisungen.

Online-Terminvergabe

Die KBV hat 2014 zu diesem Thema eine Versichertenbefragung durchführen lassen. Ergebnis: Fast jeder vierte Patient würde Arzttermine auch online vereinbaren – am liebsten direkt über die Homepage der Praxis.

Manche Praxisverwaltungsprogramme können um diese Funktion erweitert werden. Es gibt inzwischen aber auch eine Reihe von externen Anbietern.

Lesen Sie dazu: Welche Möglichkeiten gibt es für eine Arztpraxis, eine Online-Terminvergabe anzubieten?

<https://www.cti-webkonzepte.de/infoservice/welche-moeglichkeiten-gibt-es-fuer-eine-arztpraxis-eine-online-terminvergabe-anzubieten>

Der Programmcode für die Online-Terminvergabe kann bei fast allen Lösungen direkt auf der Website eingebunden werden.

Bestellung von Rezepten

Auch diese Funktionserweiterung bieten einige Praxisverwaltungsprogramme an. Alternativ kann über ein individuell gestaltetes Kontaktformular auf der Website eine Rezeptbestellung online ermöglicht werden.

Um die Sicherheit der Datenübertragung zum Webserver zu gewährleisten, ist ein SSL-Sicherheitszertifikat unbedingt erforderlich. Die Zustellung erfolgt dann per (unsichere) E-Mail an die Praxis. Die Patienten sollten deshalb in der Datenschutzerklärung darauf hingewiesen werden, dass die Übertragung nicht sicher ist und von Dritten eingesehen

werden kann. Am besten geht dies über ein Kästchen (Checkbox), das extra angeklickt werden muss.

Rezept bestellen

Wenn Sie ein Medikament bestellen, benötigen wir folgende Angaben:

1. den genauen Namen, z.B. ASS 100
2. die Darreichungsform, z.B. Tabletten, Tropfen, Zäpfchen, ...
3. die Anzahl der Tabletten (z.B. 100 Stück), die Größe der Flasche (z.B. 50ml) oder die Packungsgröße, z.B. ist N3 die größte Packung

* Vorname

* Nachname

* Geburtsdatum

* E-Mail-Adresse

* Ihre Bestellung

Bitte anklicken. [Die Hinweise zum Datenschutz habe ich gelesen.](#)

Download von Befunden

Auch das Herunterladen von Befunden (z.B. Laborwerte, Röntgenbilder, etc.) kann über eine Praxiswebsite realisiert werden. Hierzu wird eine Erweiterung / ein zusätzliches Modul Ihrer Praxissoftware benötigt.

Alternativ können Sie auch ein externes Portal nutzen. So hat der Hausarzt Dr. Michael Gurr zusammen mit einem Informatiker für sich und andere Ärzte ein Internetportal entwickelt. In seinem Online-Sprechzimmer können Arzt-Patienten-Kontakte zeit- und ortsunabhängig abgewickelt werden.

<https://www.meinarztdirekt.de>

Videosprechstunde

Zum 1. April 2017 wurde die Videosprechstunde in den Katalog der vertragsärztlichen Versorgung aufgenommen. Inzwischen ist die Videosprechstunde im Versorgungsalltag vieler Arztpraxen auch angekommen. Gerade während der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, was für ein wertvolles Werkzeug die Videosprechstunde sein kann.

Letztendlich halte ich die Videosprechstunde geeignet für Ärzte,

- die ihren Patienten Anfahrtswege und sich selbst Hausbesuche ersparen wollen
- die eine Vorliebe für moderne Kommunikationsformen haben
- die sich als moderne Praxis positionieren wollen
- die allgemeine Gesundheitsberatungen und Zweitmeinungen als IGe-Leistung anbieten wollen

Meine Linksammlung zum Thema Videosprechstunde:

<https://www.cti-webkonzepte.de/linksammlung/videosprechstunde>

Social Media (Facebook, Twitter & Co.)

Worüber reden wir eigentlich?

Definition (Wikipedia):

„Social Media bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen.“



© Artco - Fotolia.com

Allgemeine Überlegungen

- Was wollen Sie erreichen?
- Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen?
- Wo ist Ihre Zielgruppe unterwegs?
- Wieviel Zeit wollen/können Sie investieren?
- Wer aus dem Praxisteam könnte Sie unterstützen?
- Wo liegen Ihre persönlichen Neigungen?

Geeignete Social-Media-Kanäle für Arztpraxen

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Arztbewertungsportale

Empfehlungen der Bundesärztekammer

Die Bundesärztekammer hat im Februar 2014 einen Leitfaden herausgebracht, der Ärzte im Umgang mit sozialen Medien unterstützen soll. Er trägt den Titel: **Ärzte in sozialen Medien - Worauf Ärzte und Medizinstudenten bei der Nutzung sozialer Medien achten sollten.**

10 Regeln für Ärzte in sozialen Medien:

1. Ärztliche Schweigepflicht beachten
2. Keine Kollegen diffamieren - Netiquette beachten
3. Berufliches und privates Profil voneinander trennen
4. Grenzen des Arzt-Patient-Verhältnisses nicht überschreiten

5. Fernbehandlungsverbot beachten
(Anmerkung von mir: Dort wo es noch gilt)
6. Keine berufswidrige Werbung über soziale Medien
7. Datenschutz und Datensicherheit beachten
8. Selbstoffenbarung von Patienten verhindern
9. Zurückhaltung bei produktbezogenen Aussagen
10. Haftpflichtversicherung checken

Der ausführliche Leitfaden der Bundesärztekammer mit Erklärungen und Beispielen:

https://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/downloads/Aerzte_in_sozialen_Medien.pdf

Facebook statt Website?

Nun könnte man ja auf die Idee kommen, dass man sich die Investition in eine Website sparen könnte, denn schließlich könnte man ja alle Informationen zur Praxis über Facebook kommunizieren.

Vorteile einer Unternehmensseite bei Facebook:

- Kostenlos
- Einfach zu bedienen
- Sie benötigen lediglich ein Profilbild sowie ein 2. Bild für den Kopfbereich, sonst brauchen Sie sich über die Gestaltung keine Gedanken zu machen

Nachteile einer Unternehmensseite bei Facebook als Stand-alone-Lösung:

- Sie räumen Facebook weitgehende Rechte an Ihren Texten und Bildern ein
- Sie bezahlen die Kostenfreiheit mit Ihren und v.a. auch mit den persönlichen Daten Ihrer Seitenbesucher
- Das Einbinden von Online-Services ist schwierig bis unmöglich und datenschutzrechtlich äußerst problematisch
- Facebook behält sich das Recht vor, Sie jederzeit zu sperren und rauszuwerfen
- Sie sind nicht Herr im eigenen Haus

Da die Nachteile doch recht gravierend sind, stellt eine Unternehmensseite bei Facebook **keinen Ersatz für eine Praxiswebsite** dar. Sie kann lediglich eine **Ergänzung** und ein **zusätzlicher Kommunikationskanal** sein.

Fazit

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 v.a. 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. Schnell kann jedoch auch das Gegenteil dessen eintreten, was eigentlich beabsichtigt war. Manche Dinge

entwickeln eine unvorhersehbare Eigendynamik und sind dann kaum mehr kontrollierbar.

Social Media Marketing muss zur Praxis und zum Kommunikationskonzept passen.

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

Bitte beachten Sie, dass Sie auch für den Praxisauftritt in sozialen Netzwerken ein **Impressum** sowie eine **Datenschutzerklärung** benötigen!

Eine Linksammlung zum Thema Social für Ärzte finden Sie auf meiner Website:

<https://www.cti-webkonzepte.de/linksammlung/social-media-fuer-aerzte>

Kontakt

CTI Internetlösungen für Ärzte

Dr. med. Christine Trutt-Ibing

Thüringer Straße 17, 36093 Künzell

Telefon: (0661) 96 26 317

E-Mail: info@cti-webkonzepte.de

Bei Fragen oder wenn Sie Hilfe benötigen, können Sie sich jederzeit gerne an mich wenden.

Newsletter

Sie möchten zu den Themen Praxiswebsite, Praxismarketing, digitale Arztpraxis, E-Health auf dem Laufenden bleiben? Dann bestellen Sie einfach meinen **Newsletter**:

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