



Praxis-Homepage: Ja oder Nein?

# Erste Hilfe für eine fundierte Eigenentscheidung

Rainer H. Bubenzer, Hamburg

NOTFALL & HAUSARZTMEDIZIN 2006; 32: 624–625

Unter den vielfältigen, mehr oder weniger sinnvollen Dienstleistungs- oder Produktangeboten von Wirtschaftsberatern, lokalen KVen, Ärztekammern und anderen Institutionen gehören zunehmend auch Erstellung und Betrieb von Websites für niedergelassene Ärzte und ihre Praxen („Praxis-Homepages“). Die folgenden Tipps zeigen auf, wie einfach, rasch und mit hoher Sicherheit betriebswirtschaftlich tragfähige Bewertungsgrundlagen zu gewinnen und unnötige Ressourcen-Verluste für eine Praxis zu vermeiden sind.

### Zielsetzung einer Praxis-Homepage

Eine Praxis-Website zum effektiven Patienten-Management einzusetzen (z. B. zur EDV-gestützten Online-Terminvergabe), ist in Deutschland aus datenschutzrechtlichen und anderen Gründen nicht möglich. Bleibt die Selbstdarstellung von Arzt, Praxis und Dienstleistungsangeboten im Rahmen des standesrechtlich gelockerten Werbeverbotes für Ärzte. Deren Sinn ist konsequenterweise zu meist die Akquise neuer Patienten.

Wie aber soll sich eine Praxis im Rahmen der engen Grenzen des Standesrechtes freier Berufe informationell so profilieren, dass potenzielle Praxis-Kunden überhaupt auf die Website gelangen und dann noch wirksam überzeugt werden, genau diese Praxis aufzusuchen? Vor den folgenden Zahlenbeispielen noch eine Anmerkung: Alle bisherigen Untersuchungen von Internet-Nutzungsverhalten zeigen, dass über 90% aller Internetsurfer zu einem Webauftritt gelangen, nachdem sie zuvor eine Suchmaschine (in Deutschland zu rund 70% Google.de/Google.com) konsultiert haben.

### Ich will Gesundheit!

Patienten suchen, so ein Ergebnis langjähriger Analyse der Suchterm-Nutzung, nur selten nach Krankheiten. Vielmehr suchen Sie überwiegend nach dem, was sie sich wünschen: „Gesundheit“.

### Suchterm-Nutzung

Ein Online-Tool des Internet-Werbevermarkters und Suchmaschinenbetreibers Yahoo/Overture

hilft dabei, die Gesamt-Nutzung von Suchbegriffen im Vormonat quantitativ zu erfassen (entsprechende Werkzeuge finden sich auch bei anderen großen Werbevermarktern). Sie finden das Tool unter [http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de\\_DE](http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de_DE) (oder ausgehend von [http://searchmarketing.yahoo.com/de\\_DE](http://searchmarketing.yahoo.com/de_DE), dann im „Infocenter“ auf „Suchbegriffe finden“ klicken). Tipp: Bitte Geduld mitbringen, manchmal ist es nötig, wegen Überlastung des Angebotes den Neuladen-Knopf zu drücken.

Für den Bereich des deutschen Internets wird derzeit damit gerechnet, dass das Netzwerk der zu Yahoo gehörenden Suchmaschinen etwa ein Drittel aller deutschen Anfragen abwickelt – der Suchbegriff „Gesundheit“ wurde im Oktober hochgerechnet insgesamt 1,1 Millionen mal verwendet. Alle anderen gesundheitsbezogenen Suchbegriffe liegen weit dahinter (Ausnahme „Abnehmen“ – ca. 600 000-mal).

### Website-Besucher nur mit hohem Aufwand zu generieren

Um jetzt realistisch einzuschätzen, wie hoch die Chancen Ihres Praxis-Auftrittes sind, mit dem für Patienten wichtigsten Suchterm potenzielle Kunden zu erreichen, geben Sie diesen Begriff einfach mal bei Google ein.

Ergebnis: Beim Suchterm „Gesundheit“ listet Google rund 194 Millionen erfasste Ergebnisse auf (sic!). Auf den ersten 1000 Ergebnisplätzen ist praktisch keine Arztpraxis zu finden. Übrigens: Selbst bei einer seltenen Indikation wie

Tab. 1 Alexa-Plugin ermittelt Besuchszahlen von Websites in aller Welt

Website	Besuchszahlen
yahoo.com (Portal)	1 (bestmöglicher Wert)
wikipedia.org (Online-Lexikon)	12
kbv.de (Kassenärztliche Bundesvereinigung)	494 453
bundesaerztekammer.de (Bundesärztekammer)	530 550
asklepios.com (Krankenhaus-Konzern, bundesweit)	421 894
neumariahilf.de (Krankenhaus, Göttingen)	no data
praxis-oberviechtach.de (Praxis-Website)	no data
gemeinschaftspraxis-bauer.de (Praxis-Website)	no data
thieme.de (Verlag)	185 058
sodbrennen-welt.de (Indikations-Website)	557 734

Hämophilie (ca. 5–10 000 Erkrankte in der BRD) findet sich beim Suchwort „Hämophilie“ keine einzige Schwerpunkt-Praxis und kein Hämophilie-Behandlungszentrum unter den ersten 100 Google-Resultaten. Eine Praxis-Website kann nur dann mittels Suchmaschinen Besucher und potentielle Kunden gewinnen, wenn extrem hoher Aufwand getrieben werden (sog. „Suchmaschinen-Optimierung“ und anderes). Dieser Aufwand ist zudem von so hohem personellen und finanziellen Umfang, dass selbst die meisten Unternehmen im Gesundheitswesen nicht dazu bereit sind.

**Wieviele Besucher sollen täglich auf die Praxis-Website kommen?**

Die Beantwortung dieser Frage verunsichert Praxis- oder Krankenhausbetreiber, Unternehmen der pharmazeutischen oder medizintechnischen Industrie und andere Institutionen im Gesundheitswesen am meisten. Eine Modellrechnung: Nehmen Sie an, dass – optimistisch betrachtet – einer von tausend Website-Besuchern tatsächlich Ihre Praxis konsultieren würde. Um einen Patienten pro Tag mehr in Ihre Praxis zu ziehen, benötigen Sie also täglich 1000 Besucher Ihrer Website. Wie gesagt, optimistisch gerechnet – realistisch gerechnet, werden Sie nicht einmal mit 10–100 000 Besuchern Ihrer Website einen einzigen neuen Kunden generieren. Dafür gibt es gewichtige Gründe: Zum einen dürfen Sie Ihre herausragenden Leistungsangebote online nicht im nötigen Umfang bewerben. Zum anderen kommen die meisten Ihrer Websitebesucher nicht aus Ihrem regionalen Einzugsgebiet.

**Relative Besucherzahlen**

Das Hauptproblem ist jedoch: Ihre Praxis-Website wird Mühe haben, überhaupt 1000 menschliche Besucher im Monat oder Jahr anzulocken (menschlich heißt, alle Besucher mit Ausnahme der Suchmaschinen)! Und dies überprüfen Sie so: Der dem Online-Buchhändler Amazon gehörende Dienst Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com), dann „traffic rankings“ anklicken) erfasst mit gewisser Genauigkeit Besuchszahlen von Websites in aller Welt und stellt die Ergebnisse in Relation der einzelnen Nutzungszahlen zueinander dar. Alexa und andere vergleichbare Dienste erfassen solche Nutzungsdaten unter anderem mit Hilfe von Software, die auf Rechnern von Millionen Surfern installiert ist (z. B. das Alexa-Plugin, auf vielen Windows-Rechnern vorinstalliert) (Tab. 1).

**Die meisten Websites haben keine Besucher**

Die „bestbesuchte“ Website mit einem Alexa-Platz von 1 ist Yahoo – es wird damit gerechnet, dass ein Drittel aller weltweiten Surfer täglich eine Yahoo-Website aufsucht. Auch der Platz 12 von Wikipedia weist auf Millionen von Nutzern pro Tag hin. Eine Hochrechnung der von Monat zu Monat schwankenden Alexa-Platzierungen auf echte Besucherzahlen ist möglich, wenn die Korrelation in etwa bekannt ist: Die genannten Sites mit Zahlenangaben haben jeweils zwischen 1000 bis 2000 menschliche Besucher pro Tag. Eine Website ohne Alexa-Platzierung gehört zu den am wenigsten oder überhaupt nicht besuchten Websites (die Grenze des Messbaren liegt etwa bei 1,5 Millionen – dieser Alexa-Platz deutet im besten Fall noch auf 1–20 Besucher am Tag hin).

Die meisten Arztpraxis-Websites haben keinen Alexa-Wert. Dies heißt lebenspraktisch: Wie Millionen anderer Websites haben sie praktisch keine Besucher (übrigens auch dann nicht, wenn Ihr Internet-Dienstleister anderes behauptet. Diese Firmen verstehen sich oft nicht auf die Analyse von Server-Nutzungsdaten und verwechseln gerne „menschliche Besucher“ und Suchmaschinen).

**Wie beobachte ich die Konkurrenz?**

Aus dem gesagten folgt, dass sich Praxis-Homepages praktisch keine Konkurrenz machen, weil sie im Internet gar nicht auftauchen (wohl aber auf der Rechnung Ihres Dienstleisters). Trotzdem sollten einige einfache Mittel bekannt sein, um wichtige medizinische oder andere Websites auf Herz und Nieren zu prüfen. Die Suchmaschinen bieten selbst viele Möglichkeiten hierzu. Wer sich damit beschäftigt, wird neben den wenigen Beispielen noch viele andere nützliche Tools finden (Tab. 2).

**Resümee**

Auch wenn Sparen alleine nicht reich macht, kann der Verzicht auf unsinnige Marketing-Maßnahmen das Praxisbudget entlasten. Und damit Ihre Praxis immer gefunden wird, empfiehlt sich ein Klassiker: Die gelben Seiten – sowohl in gedruckter als auch der Online-Form ([www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de)).

**Anschrift des Verfassers**

Rainer H. Bubenzer (DfV, KdM)  
 Medizin- und Wissenschaftsjournalist  
 Multi MED vision/presseteam volksdorf –  
 Hamburger medizinredaktion  
 Theodorstraße 41, Haus R1  
 22761 Hamburg  
 Tel: 040/41912873  
 Fax: 040/41912877  
 E-Mail: [Rainer@Bubenzer.com](mailto:Rainer@Bubenzer.com)

**Tab. 2 Prüfen von Websites durch Suchmaschinen**

Befehl	Funktion	Beispiele
Google site:	Wieviele Seiten hat eine Site?	site: bundesaerztekammer.de = 3970 indizierte Inhalts-Seiten site: asklepios.com = 11600 Seiten
Google link:	Wie viele andere Websites verweisen auf den Auftritt?	link: www.bundesaerztekammer.de = 726 andere Sites verweisen auf den BÄK-Webauftritt („back-links“) link: asklepios.com = 616
MSN IP:	Welche Domains laufen unter der gleichen physikalischen Rechner-Adresse?	IP:89.149.215.135 = 15607 andere Domain-Namen werden vom gleichen Internet-Server wie www.schmerz.com bedient (mehrere tausende Domains davon gehören einem Ärzte-Duo aus Bad Mergentheim).

Dieses Dokument wurde zum persönlichen Gebrauch heruntergeladen. Vervielfältigung nur mit Zustimmung des Verlages.