

## Ärzte schöpfen Marketing-Potenzial im Web noch nicht aus

**Die Internet-Präsenz sehen viele Ärzte als wichtigste Plattform für Maßnahmen im Praxis-Marketing an. Indes ist noch nicht einmal jede zweite Praxis mit einem eigenen Auftritt im Web zu finden.**

Von **Monika Peichl**

**GÖTTINGEN.** Marketing spielt sich immer mehr im weltweiten Web ab. Das Internet habe inzwischen dieselbe Reichweite wie das Fernsehen, sagte Mirko Gründer vom Dienstleister Medizin-SEO in Hamburg vor Kurzem auf dem Medizinrechtstag in Göttingen. Das Unternehmen offeriert seinen Kunden Suchmaschinen-Optimierung.

Auch viele Ärzte halten, wie aus Befragungen hervorgeht, die Internet-Präsenz für die wichtigste Marketingmaßnahme. Allerdings verfügen fast 50 Prozent für ihre Praxis noch nicht über eine eigene Website. Dennoch kann der Name der Praxis online erscheinen, etwa in Arztbewertungsportalen oder in sozialen Netzen und Foren.

Gegen negative Beurteilungen in den Bewertungsportalen lasse sich juristisch nur sehr schwer vorgehen, erläuterte Rechtsanwalt Dr. Thomas Motz. Überzogene Kritik sei kaum zu tilgen, nur gegen Beleidigungen, Schmähkritik oder falsche Tatsachenbehauptungen könnten sich Betroffene mit rechtlichen Schritten zur Wehr setzen.

Auch wenn Einträge in Arztbewertungsportalen in der Regel nicht von Suchmaschinen ausgelesen werden, sollten Ärzte in solchen Fällen aktiv werden, rät Gründer. Der beste Weg sei, zufriedene Patienten um entsprechende Einträge zu bitten.

Wegen der Bedeutung des Internets sollten laut Gründer auch Ärzte "Ego-Googeln", also überprüfen, was per Suchmaschine über sie im Web zu finden ist. Suchmaschinenoptimierung durch einen Dienstleister lohne sich jedoch für Hausärzte nicht, dafür seien die Kosten zu hoch. Überregionales Marketing mit optimaler Platzierung in Suchmaschinen komme eher für Ärzte in Betracht, die sich mit speziellen Angeboten, vor allem für Selbstzahler und Privatpatienten, überregional positionieren wollen, und für Unternehmen.

Bei der Suchmaschinen-Optimierung, wie Medizin-SEO sie anbietet, wird der Arzt- oder Klinik- oder Gesundheitsportal-Eintrag unter die ersten Treffer der Suchmaschinen gehievt. Erfahrungsgemäß werden die ersten vier gelisteten Treffer von den Nutzern am stärksten wahrgenommen. Bei Bedarf lässt sich eine durch negative Einträge beeinträchtigte Online-Reputation wiederherstellen, indem die positiven oder neutralen Einträge auf die vorderen Plätze geholt werden. Auch wenn das Internet praktisch nichts "vergisst", sind nachgeordnete negative Einträge kaum schadhafter Natur. Denn: Was nach Platz zehn gelistet ist, wird wenig wahrgenommen.

Die klassische Website verliert an Bedeutung, während soziale Netze, allen voran Facebook, an Zulauf gewinnen. Dort finden sich inzwischen vereinzelt auch Ärzte mit "Fanpages", die die "Fans" oder "Freunde" automatisch mit Neuigkeiten beliefern.

Genutzt werden diese sozialen Medien jedoch hauptsächlich von Unternehmen, die dort mit ihren Kunden interagieren.



Viele Praxisinhaber nutzen das Werbepotenzial des Internets noch nicht optimal aus.

© Kzenon / fotolia.com