

Sich professionell im Internet präsentieren

PRAXISHOMEPAGE Viele Ergotherapeuten haben inzwischen eine eigene Website – und das macht Sinn: 70 Prozent ihrer potenziellen Kunden informieren sich über das Internet, bevor sie zum Hörer greifen oder gar die Praxis betreten. Wie Sie als Praxisinhaber Empathie und Kompetenz stimmig im Netz platzieren, lesen Sie hier.

Brauche ich wirklich eine eigene Praxishomepage? Um auf diese Frage eine angemessene Antwort geben zu können, klärt Christine Donner mit der Praxisinhaberin zunächst die individuelle Situation, fragt nach Praxisstandort und Klientel. „Grundsätzlich macht die Internetpräsenz aber Sinn, weil die meisten Patienten vorrecherchieren, unverbindlich hinschauen möchten, bevor sie sich für eine Praxis entscheiden. Selbst ältere Patienten nut-

zen diese Möglichkeit inzwischen“, weiß die Geschäftsführerin des Bundesverbands für Ergotherapeuten in Deutschland (BED e.V.). Auch Yvonne Görmar, die beim Deutschen Verband der Ergotherapeuten (DVE e.V.) Mitglieder zu rechtlichen Grundlagen berät, hält die Internetpräsenz für unverzichtbar. Doch es gibt auch Therapeuten, die sich gegen eine Praxishomepage entscheiden. „Ich brauche keine Werbung, meine Kapazitäten und Räumlichkeiten

sind total ausgelastet“, sagt Helmut Schröder aus Frielendorf. Seine Ergotherapiepraxis liegt mitten in einer Behinderteneinrichtung, und er hat gute Kontakte zu Ärzten, Kinder- und Jugendpsychiatern. Schröder ist seit Mitte Mai dennoch im Netz vertreten, weil er neben seiner therapeutischen Tätigkeit selbst entwickelte Therapiegeräte vertreibt.

Die Zielgruppen tummeln sich im Netz >

„Praxiswerbung sollte insbesondere zwei Zielgruppen im Auge haben: die Ärzte und die Patienten“, sagt Stefan Schulz. Und beide tummeln sich im Netz. „Mehr als 70 Prozent der Praxiskunden nutzen inzwischen das Internet.“ Der IT-Spezialist ist daher überzeugt, dass die Homepage ein wichtiges Marketinginstrument für alle Praxen ist. Da sich die meisten Therapeuten mit der technischen Seite schwertun, hat er die Idee umgesetzt, eine Art Rohbau für die Praxishomepage anzubieten. „Wir bieten bewusst kein Baukastensystem an, sondern ein fertiges Grundgerüst, das jeder selbst einrichten, erweitern und pflegen kann. Um das Redaktionssystem zu bedienen, sind keine speziellen Computerkenntnisse nötig. Wer mit Textverarbeitungsprogrammen wie Word umgehen kann, hat seine Praxishomepage in Windeseile aktualisiert. Neue Bilder und aktuelle Texte sind jederzeit selbst einsetzbar“, erklärt Schulz. „Websites stehen und fallen mit ihrer Aktualität“, findet er. Was er von den Praxen braucht: die Wunschadresse, das Praxislogo, Bilder und Textbausteine. „Die Therapeuten wählen aus verschiedenen Grundlayouts und Farben aus, und wir setzen ihre Wünsche ruck, zuck um.“



HOME PAGE-CHECK

Gefunden werden!

- > Die Homepage für die Suchmaschine optimieren, zum Beispiel über den Quelltext und den Domain-Namen
- > Die eigene Seite mit vielen themenverwandten Seiten verlinken

Erster Eindruck, Bauchgefühl

- > Wirkt meine Seite lebendig und in sich stimmig?
- > Vermitteln freundliche Team-Fotos den Eindruck: „Ja, das wirkt sympathisch und kompetent“?

Orientierung und Service

- > Finde ich sofort, was ich suche (zum Beispiel Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Praxisadresse)?
- > Wird das Profil meiner Praxis deutlich?
- > Findet man Informationen zur Anfahrt mit dem Auto oder dem öffentlichen Nahverkehr und Informationen, ob die Praxis Hausbesuche anbietet?
- > Erhalten Besucher die Antwort auf ihre E-Mail noch am selben Tag?

Kompetenz

- > Für Patienten und Angehörige: Alltagsbeispiele geben!
- > Kann bei medizinischen Laien folgen-

des Gefühl entstehen: „Die erkennen mein Problem, meine Bedürfnisse, können damit umgehen und gemeinsam mit mir eine Lösung finden“?

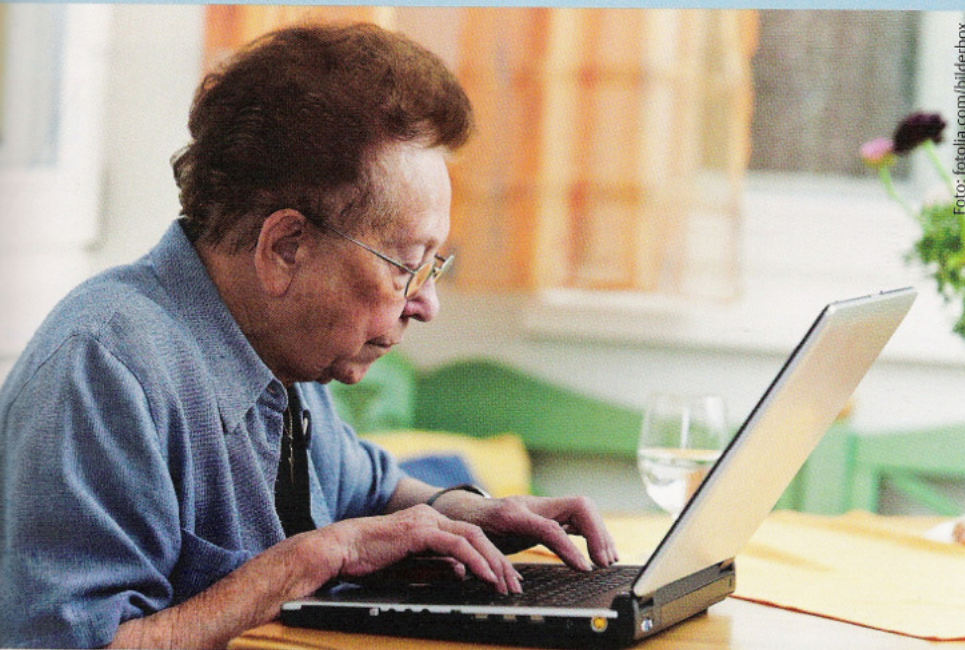
- > Für Ärzte und therapeutische Einrichtungen: Bietet die Homepage aktuelle Informationen zu Therapiemethoden, zu klinischen Studien, zur Verordnung von Ergotherapie?
- > Interdisziplinäre Vernetzung: Links zu Ärzten und/oder Ärztenetz, Selbsthilfegruppen, Kindergarten, Behinderteneinrichtung, Seniorenwohnanlage, Sportverein, Berufsverband...

Controlling

- > Neue Patienten fragen: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Und: „Kennen Sie unsere Homepage?“
- > Regelmäßig Benutzerprofile abfragen und auswerten (lassen): Seitenzugriffe pro Zeit? Wie lange bleiben User auf der Seite? Kommen sie wieder?

Rechtliche Basics

- > Sind die Vorgaben des Telemediengesetzes erfüllt (Impressum)?
- > Sind Heilmittelwerbegebot und andere werberechtliche Vorgaben beachtet (☞ Kasten „Zusatzinfos“, S. 34)?



Altersunabhängig: Auch ältere Menschen tummeln sich im Netz, um sich über ergotherapeutische Praxen vorab zu informieren.

Emotionen vermitteln > „Bei Internetseiten geht es vor allem um ‚Look and Feel‘, um reines Bauchgefühl“, so der Freiburger Werbefachmann Oliver Schaarschmidt. „Es geht darum, in Wort und Bild Emotionen zu erzeugen, ein Stimmungsbild zum Selbstverständnis der therapeutischen Arbeit rüberzubringen.“ Praxisinhaber, die sich von ihm beraten lassen, werden zunächst mit Fragen konfrontiert wie „Warum machst du das? Warum hast du dich damals entschlossen, Ergotherapeut zu werden, und warum bist du dabei geblieben?“ Wenn das klar und bewusst formuliert ist, kann die Website stimmig werden. Und nur dann fühlen sich Besucher auch angesprochen. Die Texte sollen schließlich zu dem passen, was in Bildern, Farben und Formen gezeigt wird und vor allem, wie es gezeigt wird.

Die meisten Menschen nutzen Internetseiten, um zunächst einmal „Witterung aufzunehmen“, um ganz unverbindlich an Informationen über die Praxis zu kommen. Wenn sich dann das Gefühl einstellt, „die liegen auf derselben Welle“, wird der nächste Schritt getan. Doch Vorsicht: „Der Eindruck, den die Seite macht, sollte mit dem Gefühl übereinstimmen, das man später erlebt, wenn man die Praxis betritt – andernfalls sind Enttäuschung und Verwirrung vorprogrammiert“, sagt Schaarschmidt aus eigener Erfahrung.

Kompetenz vermitteln – Problemlösung anbieten > „Außerdem sollte die Seite Kompetenz vermitteln“, meint Stefan Schulz. Endloses Auflisten von Therapieformen oder staubtrockene Definitionen, was Ergotherapie ist, helfen da wenig. „Ich als User möchte der Praxis zutrauen können, dass sie mein Problem lösen kann“, sagt Schulz.

„Mir war wichtig, dass unsere spezielle Sicht auf die Ergotherapie deutlich wird“, erzählt Daniela Rolf aus Kleve. Die selbstständige Ergotherapeutin hat auf ihren Seiten bewusst keine Krankheitsbilder dargestellt, sondern vor allem gezeigt, dass sie Therapie anbietet, die an Alltagsaktivitäten orientiert ist. Also: „Bei Schreibproblemen nicht Kastanienmännchen basteln, sondern die feinmotorischen Fähigkeiten des Kindes durch spezielles Schreibtraining konkret fördern.“ Die schönste Rückmeldung kam von einer Mutter, die für die Schreibprobleme ihrer kleinen Tochter eine kompetente Ergotherapeutin suchte. Über die Website sind die beiden tatsächlich in Daniela Rolfs Praxis gelandet. Unter dem Menüpunkt „Kinder“ las die Mutter nämlich von einer englischen Studie, die herausfand, dass Kinder mit Schreibproblemen eher von einem Schreibtraining profitieren als von sensorischer Therapie, die dem Mädchen bisher nicht weitergeholfen hatte.

Für jeden Anspruch und Geldbeutel: zwischen 500 und 2.000 Euro > Als Daniela Rolf sich entschied, ihre Praxishomepage bei einem befreundeten Webdesigner in Auftrag zu geben, hatte sie sich bereits eine Domain reserviert, Logo und Farbgebung waren vorhanden. Trotz Freundschaftspreis und viel eigener Textarbeit hat sie die Seite dennoch rund 1.500 Euro gekostet. „Eine lohnende Investition in die Zukunft“, ist sie sich sicher. „Der Weg der Patienten geht meist über den Arzt und übers Internet“, ist ihre Erfahrung. Ärzte, die Rolfs Praxis empfehlen, drücken den Patienten die Visitenkarte mit der Webadresse in die Hand. „Und dann informieren sich die Leute erst mal übers Internet, bevor sie telefonisch Kontakt aufnehmen.“

Helmut Schröder hat für seine Homepage noch etwas tiefer in die Tasche gegriffen: rund 2.000 Euro. „Das sieht man der Seite auch an“, findet er.

„Mit 500 bis 800 Euro muss man mindestens rechnen“, sagt Oliver Schaarschmidt. Das allein kostet es, eine Basisseite zu programmieren und zuverlässig ins Netz zu stellen. Logo, Texte und Gestaltung sind in diesem Preis noch nicht enthalten. „Wenn Bilder gemacht werden sollen, Texte erstellt oder überarbeitet werden und sich die Praxisinhaber eine individuelle Idee fürs Erscheinungsbild wünschen, sind sie schnell bei 1.200 bis 1.500 Euro. Oft geht es aber erst einmal darum, ein Leitbild und eine Positionierung zu entwickeln, das ergänzt die Gestaltungs- und Programmierarbeit in Richtung Unternehmensberatung und fängt bei 2.500 Euro an.“

ZU GEWINNEN

Software

Tauchen Sie ein in die Welt des Webdesigns und wagen Sie erste Gehversuche. Wir verlosen 3-mal die Software „WebEasy 8 Professional“. Einfach bis zum 12.11.2009 bei www.thieme.de/ergoonline > „ergopraxis“ > „Gewinnspiel“ auf das Stichwort „Software“ klicken.



Auch kostengünstigere Lösungen sind möglich > Die Alternative für den kleineren Geldbeutel ist die Praxishomepage auf Basis vorgefertigter Rohbauten, wie sie zum Beispiel die Buchner & Partner GmbH anbietet. „Für ein Basispaket von einmalig 399 Euro plus einem monatlichen Betrag von 5 Euro für die Domainpflege erhält man schon eine passable Seite, die leicht selbst zu aktualisieren ist“, sagt Stefan Schulz. Wer Inhalte nicht selbst formulieren möchte, kann Textpakete dazukaufen.

Eine Alternative: Mitglieder des BED profitieren von den Rabatten einer Werbeagentur, mit denen der Verband kooperiert. „Für rund 140 Euro im ersten Jahr steht eine einfache Seite mit sieben Unterseiten zuverlässig im Netz“, erklärt die Geschäftsführerin. Anschließend wird für Hosting und Pflege ein Jahressatz von 60 Euro berechnet.

Wer technisch begabt ist und sich beim Umgang mit Computeranwendungen sicher fühlt, der kann sich auch ohne fremde Hilfe an die Gestaltung einer Homepage heranwagen. Der Fachhandel hält Software bereit, mit der man seinen Auftritt im World Wide Web Schritt für Schritt selbst erstellen kann. Einstiegsprogramme wie Web Easy Professional erhält man bereits für um die 50 Euro, für Vollversionen muss man mit mehreren hundert Euro schon tiefer in die Tasche greifen.

Suchmaschinen finden verlinkte Seiten und Keywords im Quelltext > „Wenn die Seite dann steht, ist das Verlinken enorm wichtig, damit die Seite auch gefunden wird“, weiß Donner. Denn Suchmaschinen messen besonders jenen Seiten große Bedeutung zu, die häufig mit denselben Themen vernetzt sind. BED-Mitglieder können sich daher über die Verbands-



GLOSSAR

Fachchinesisch entschlüsselt

User:	Nutzer des Internets
Webdesigner:	Fachmann, der Internetseiten gestaltet
Domain:	Bezeichnung einer Internetseite, zum Beispiel www.thieme.de
Hosting:	Unterbringen einer Homepage im Internet beziehungsweise Bereitstellen von Speicherplatz im Internet
Klartext:	Für jeden Besucher sichtbarer Text einer Homepage, dessen Bausteine (zum Beispiel Worte) die Suchmaschinen als Textmaterial erkennen. Wird dieser Text vektorisiert, das heißt in Bildform dargestellt, können Suchmaschinen die Wörter nicht finden.
Quelltext:	Synonym: Quellcode. Text in Programmiersprache, der für Besucher einer Homepage nicht sichtbar ist. Suchmaschinen erkennen allerdings die im Quelltext unsichtbar hinterlegten Keywords.
Keyword:	Schlüsselbegriff für die Recherche



homepage verlinken lassen. Zudem kann man dafür sorgen, dass die Webadresse auf den Seiten von Kooperationspartnern erscheint, also beim Berufsverband, Ärztenetz, Kindergarten oder Weiterbildungsträger. Was auch hilft, um gefunden zu werden, ist ein sinnvoller Name. Doch nicht allein Name und Verlinkung tragen dazu bei, dass die Seite von Suchmaschinen gefunden wird. „Entscheidend ist eher, welche Begrifflichkeiten im Klartext auf der Startseite untergebracht sind und welche Keywords im sogenannten Quelltext – einem unsichtbaren Bereich der Website – eingegeben sind“, erläutert Schaarschmidt.

Die Mischung macht's: Während die Startseite Textbausteine enthalten sollte, die der Otto Normalverbraucher leicht versteht – und auch beim Suchen verwendet –, sollten die Keywords für den Quelltext die wichtigsten Fachbegriffe abdecken. Maximal zehn Begriffe sind da ideal. Was nicht fehlen sollte: der Name der Praxis, der Standort und der Begriff „Ergotherapie“. Alle drei Aspekte sind in

der Regel naturgemäß auf der Startseite jeder Praxishomepage zu finden (☞ Kasten „Homepage-Check“, S. 32).

Eine Homepage muss reifen > Die Praxishomepage ist ein Projekt, das Zeit braucht. Diese Erfahrung machen die meisten Therapeuten. Ganz gleich, wie viel oder wie wenig Unterstützung von Experten sie sich gönnen. „Neben Arbeit und Studium habe ich etwa ein Jahr gebraucht – von den allerersten Überlegungen bis die Seite schließlich im Netz stand“, so Rolfs Erfahrung. Bei den letzten Schritten ließ sie sich im Studium von einem Marketingseminar inspirieren. Damals war die Seite schon beinahe fertig, aber das Poster, das sie im Seminar entwickelt hat, brachte sie im PDF-Format noch auf ihrer Homepage unter. Jetzt, ein Jahr später, hat sie bereits neue Ideen, wie sie die Seite ergänzen und optimieren möchte. Schließlich macht es Sinn, die vielen Rückmeldungen und Erfahrungen, die sie in dieser Zeit gesammelt hat, auszuwerten und einzubinden.

Anke Zillesen



ZUSATZINFOS

Ausführliche Informationen zu den **rechtlichen Vorschriften** rund um die Gestaltung Ihrer Homepage wie Telemediengesetz, Heilmittelwerbegesetz, Linkhaftung und Urheberrecht unter www.thieme.de/ergoonline > „ergopraxis“ > „Profession & Perspektiven“.



INTERNET

Stöbern Sie auf den Homepages unserer Interviewpartner unter:
www.bed-ev.de
www.ergotherapie-dve.de
www.multiklangschale.de
www.meine-praxis.info
www.oskom.de
www.ergotherapie-rolf.de



Anke Zillesen ist Journalistin und Physiotherapeutin. Seit über zehn Jahren entwickelt sie Konzepte für Praxisflyer, Internetseiten, Fachzeitschriften und Bücher im Heilmittelbereich und berät Therapeuten bei der Öffentlichkeitsarbeit.