



*Alle Fotos dieses Beitrages: Zur Verfügung gestellt von WHITEVISION*

## „Eine Praxis-Website – brauche ich die überhaupt?“

Interview mit RABEA HAHN, Inhaberin der Agentur WHITEVISION in Karlsruhe-Durlach

VON MARLIES DÄBERITZ

28.10.2016

**Patienten stehen Schlange und Fachärzte haben gut zu tun. Wozu braucht die Arztpraxis dann eine eigene Marke und eine Praxis-Website? Das wird RABEA HAHN, Inhaberin der Agentur [WHITEVISION](#) in Karlsruhe-Durlach häufig gefragt. Im Gespräch mit PraxXpert.de beschreibt die Expertin für Corporate Design und Markenberatung, wie sie es sieht.**

***Niedergelassene Fachärzte haben in der Regel sehr gut zu tun. Sollten diese Spezialisten trotz Patientenandrang eine eigene, relevante Praxis-Website betreiben (lassen)?***

RABEA HAHN: Eines stimmt natürlich – Hausärzte und Fachärzte haben einen stressigen Arbeitsalltag. In dieser Situation meinen Ärzte oft: „Eine Website? - Brauche ich eigentlich nicht“. Aber selbst bei einer stark frequentierten Praxis ist doch die Frage – „Habe ich als Arzt nicht nur viele,



*Rabea Hahn, Inhaberin der Agentur  
WHITEVISION*

sondern vielmehr die richtigen Patienten? Für die ich mit meinem Behandlungsprofil der passende Behandler bin?“. Genau hier liegt der Knackpunkt. Eine eigene Praxis-Website bietet dem Mediziner eine adäquate öffentliche Plattform, um sich seinen potenziellen Patienten vorzustellen. Wohlfühlpraxis oder High-Tech, schulmedizinische oder ganzheitliche Behandlung, Philosophie, Beratungsansatz und eigener Anspruch – all das kann auf einer guten Website zum Ausdruck gebracht werden.

Zugegeben, auf der Suche nach einer speziellen Facharztpraxis habe ich als Patient nicht unbedingt die Wahl. Weil Fachärzte bekanntlich besonders viel gefragt sind. Dennoch – bei der Suche machen sich immerhin über 50 Prozent erst einmal im Internet ein Bild, bevor sie entscheiden. Heißt, Patient trifft Arzt zunächst online. Für dieses digitale, erste „Date“ kann der Mediziner mit

seinem Onlineauftritt klarstellen: Das ist mein therapeutisches Profil, das ist meine Persönlichkeit und das sind meine Mitarbeiter. Kurz – das sind wir. Passen wir zu Ihnen – und Sie zu uns? Erkennbar werden ist gleichzusetzen mit erkannt werden.

Website kann einiges an Aufklärungsarbeit ersparen

Eine Praxis-Website sollte nicht nur als Neupatienten-Akquise-Instrument verstanden werden. Vielmehr ist die Praxis-Website auch sehr hilfreich, um beispielsweise IGeL-Leistungen vorzustellen. Genauso wie Spezialtherapien und/oder Schwerpunkte der Praxis. Das alles lässt sich online ansprechend darlegen und gestalten. Gut gemachte Webseiten können zudem einiges an Aufklärungsarbeit sparen. Und sie ermöglichen es, z.B. einen Anamnese- oder Aufklärungsbogen schon vorab zum Download bereitzustellen. Denkt man über Neu- und Bestandspatienten hinaus, ist eine professionelle Website noch für eine andere Zielgruppe interessant: Qualifizierte Mitarbeiter. Der Bedarf an guten, Medizinischen Fachangestellten ist groß. Mit einer professionellen Website

28.10.2016

kann sich eine Arztpraxis schon im Vorfeld bestens empfehlen. Und potenziellen Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber profilieren.

Kurz gesagt: Ein guter Onlineauftritt ist ein MUSS und ein echtes Multitalent. Das alles rechtfertigt die Investition in eine eigene Praxis-Website.

### **Welche Gründe gibt es für eine Gruppe von Fachärzten z.B. für die Radiologie, ihre Praxis-Gemeinschaft zu einer Marke zu entwickeln oder besser entwickeln zu lassen?**

RABEA HAHN: Fachärzte, z.B. Radiologen, schließen sich häufig zusammen, um ihren Patienten einen umfangreichen Gerätepark bieten zu können. So entstehen größere medizinische Einheiten. Bei Patienten kann dieses Konstrukt unübersichtlich werden und – im schlimmsten Fall – zu Verwirrungen führen, was nicht unbedingt das Vertrauenskonto aufbessert.

Ist so eine Gemeinschaft dagegen mit einer professionellen Markenarchitektur als einheitliches Ganzes aufgestellt, bietet das Orientierung, Sicherheit und Vertrauen. So zeigt sich – wir sind zwar mehrere Praxen, doch wir gehören zusammen, egal an welchem Standort sich der Patient befindet. Die Dachmarke fungiert in diesem Kontext als übergeordnetes Erkennungszeichen und natürlich indirekt auch als Qualitätsversprechen.

Aber auch bei einer kleineren Praxis ist es mittlerweile unverzichtbar, sie mit einem professionellen, d.h. einheitlichen und natürlich authentischen Erscheinungsbild zu versehen. Der Wert einer Unternehmung – und somit auch der Wert von Praxen und Gesundheitseinrichtungen – wird immerhin mittlerweile bis zu 50 Prozent von der Marke bestimmt.

Allerdings braucht es für eine Marke mehr als eine gute Website. Auch Innenausstattung, Logo, Farbsystem der Praxis usw., also inhaltliche und gestalterische Richtlinien werden durch das jeweilige Corporate Design definiert. So müssen Sie sich nicht ständig neu „erfinden“. Das lässt sich bis hin zum Praxisverkauf ganz pragmatisch sehen – alles ist geordnet, das Erscheinungsbild stimmt und ist bestenfalls auch auf den neuen Inhaber übertragbar. Das wirkt immer positiv – auch auf den Praxiswert. Die Investition in konzeptionelle Vorarbeit und dann die konsequente Umsetzung der visuellen Ebene, also des Corporate Designs, zahlt sich langfristig aus

### **Welche Komponenten sind dafür die wichtigsten und wie sind hier die Workflows? Lässt sich das anhand eines Projektes Ihrer Agentur für eine Facharztpraxis beschreiben?**

RABEA HAHN: Der ideale Ablauf für ein Projekt beginnt mit einem Kick-Off-Workshop zum ersten Kennenlernen von Arzt und Agentur. Das sind quasi eine moderierte Materialsammlung, professionelles Briefing-Gespräch und kleiner Marken- und Positionierungsworkshop in einem. Hier machen wir uns ein Bild davon, wo unser neuer Kunde aktuell steht. Und noch wichtiger – was seine Ziele sind, die er mit uns erreichen möchte. Das ist Basisarbeit und unerlässlich für alle Ärzte, die mehr planen, als einfach eine „schöne Website“ und ein „nettes Logo“.

Bedürfnisse der Wunsch-Patienten erkennen und ansprechen

Anschließend erarbeiten wir auf dieser Basis das Corporate Design, also das visuelle Grundkonzept. Auf dieser Grundlage entstehen dann nach und nach die einzelnen Komponenten. Meist folgt als

28.10.2016

zweiter Schritt die Erstellung der Geschäftsausstattung, das sind u.a. Visitenkarte, Briefbogen, Recall-Karten, A4-Mappen, einheitlich gestaltete Terminzettel oder Formulare für Heil- und Kostenplan. Alles kleine Werbeträger und immer ein Zeichen von Professionalität.

Komplexer wird es dann schon bei der Website. Hier kann man vieles richtig, aber leider noch viel mehr falsch machen. Konzeption und Aufbau des individuellen Online-Auftritts sind der unscheinbarste und zugleich aufwendigste Teil des gesamten Projektes. Was soll wie in welchem Umfang und für wen kommuniziert und transportiert werden? Welche Bedürfnisse haben unsere Wunschklienten und wie können wir diese ansprechen? Diese Fragen sollte man vor Erstellung einer Onlinepräsenz genau diskutieren und die Struktur entsprechend ausrichten.

Weil in dieser Phase viele Komponenten erforderlich sind und passgenau aufeinander abgestimmt werden müssen, moderieren wir hier den Ablauf für unsere Kunden und koordinieren die einzelnen Gewerke (Konzept, Design, Programmierung der Praxis-Website, Text, Fotografie, Online-Marketing, Hosting, u.v.m.). Steht die Website – übrigens unbedingt mobil optimiert und mit Redaktionssystem (CMS) – folgt der spannende Teil: Wie finden potentielle Patienten zu Ihrer Website und damit zu Ihnen?

### Suchmaschinenoptimierung nicht unterschätzen

Eine Basis-Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist für uns die Minimalanforderung, denn was nutzt schließlich die schönste Website, wenn sie nicht gefunden wird. Genauso gut könnte man ein schickes Designer-Kleid anziehen, sich perfekt stylen und dann zu Hause bleiben! Wichtig sind weiterhin ein perfekt aufbereiteter Google-Business-Account und ein professionelles und vollständiges Jameda-Profil. Erfahrungsgemäß macht das für den Arzt Vieles leichter und beeinflusst das Ranking bei Google & Co. positiv. Ein so komplexes Thema in ein paar Sätze zu fassen, ist nicht ganz einfach, die wichtigsten Punkte sind aber erwähnt.

Letztendlich geht es bei allen Marketing-Maßnahmen und Aktivitäten eigentlich immer um das eine: Authentisch und klar zu kommunizieren, wer man ist und wen man ansprechen möchte. Marken helfen bei der Orientierung und gerade im Gesundheitsmarkt ist es für Patienten wichtiger denn je, genau diese Orientierungshilfe zu bekommen.

*(Das Interview führte Marlies Däberitz, Journalistin)*

**Die Agentur WHITEVISION GmbH** in Karlsruhe-Durlach, Baden-Württemberg ist spezialisiert auf Corporate Design und Markenberatung. Das Unternehmen hat 12 Beschäftigte für Kundenberatung, Projektmanagement, Art Direction, Webentwicklung, Fotografie und Text.

**Quellen:** Die Fotos wurden zur Verfügung gestellt von der Agentur **WHITEVISION GmbH**

28.10.2016

### Über PraxXpert.de®

Es ist das Kontaktportal für niedergelassene Mediziner und Unternehmen mit Experten-Status. PraxXpert.de ermöglicht Ärzten und Zahnärzten die Direkt-Kontakte zu spezialisierten Unternehmen mit Knowhow und Referenzen.

### PRAXIS-FORUM auf PraxXpert.de®

In diesem Forum melden sich Unternehmer der Gesundheitsbranche zu Neuigkeiten und Trends für die Arztpraxis zu Wort.

#### IMPRESSUM:

Holger Brummer  
PraxXpert.de®  
Naumburger Straße 44  
04229 Leipzig

#### KONTAKT:

Telefon: +49 341 33 7 333 22  
E-Mail: [info@praxxpert.de](mailto:info@praxxpert.de)  
WEB: [www.praxxpert.de](http://www.praxxpert.de)