



24/7 IM EINSATZ – DIE PRAXISWEBSITE

In **Zeiten der Digitalisierung** ist eine Praxiswebsite unerlässlich. Sie dient heute nicht nur zur Darstellung der Praxis, sie kann – rechtskonform und richtig eingesetzt – die Praxis in vielerlei Hinsicht entlasten.

Bis vor wenigen Jahren wurde die Praxiswebsite hauptsächlich als Marketinginstrument zur Patientengewinnung eingesetzt. Da sich über Patientenmangel aktuell keiner beklagen kann, verzichten einige Arztpraxen immer noch auf eine internetgestützte Praxispräsenz. Heute kann eine Praxiswebsite jedoch wesentlich mehr leisten: Sie bietet den Patientinnen und Patienten nicht nur Informationen, sie dient ebenfalls zur Kommunikation, indem etwa Termine vereinbart oder Rezepte über die Website angefordert werden können. Wichtiger denn je ist gegenwärtig die Personalgewinnung – auch hier kann die eigene Website bestens unterstützen.

Web-Präsentation: Ziele bestimmen, Budget festlegen

Neben dem Ziel, dass die Website für Patientinnen und Patienten zur Orientierung dienen soll, muss die Website in erster Linie den eigenen Vorstellungen entsprechen. Dazu müssen sich im Vorfeld oder auch beim Umbau einer bestehenden Internetpräsenz Gedanken gemacht werden: über Zielgruppe (Patienten, Zuweiser etc.), Domainnamen, Auffindbarkeit und Ranking in den gängigen Suchmaschinen, Ladezeiten und vor allem über Sicherheitsaspekte – gerade im Hinblick auf Social-Media-Kanäle, die Sie vielleicht verknüpfen wollen. Der Kostenfaktor spielt ebenfalls eine große



Martina Köppen

PRAXIS WISSEN

Praxistipps

Damit Ihre Website jederzeit einen professionellen Eindruck hinterlässt, sind folgende Punkte regelmäßig zu pflegen:

- Neuigkeiten wie Urlaubszeiten eintragen, nach Ablauf entsprechend löschen
- Aktualisierung von Sprechstundenzeiten
- Prüfung der Kontaktdaten wie E-Mail und Telefonnummer
- E-Mail des/der Datenschutzbeauftragten und des/der Medizinproduktebeauftragten (ab 20 Mitarbeitenden)
- Überprüfung des Impressums, der Steuer-ID-Nummer, der Datenschutzhinweise
- Aktualisierung von Fotos und Namen von Mitarbeitenden (wichtig: das schriftliche Einverständnis zur Veröffentlichung muss vorliegen)
- Jährliche Aktualisierung des Copyrights
- Sonstige rechtlich relevante Anforderungen berücksichtigen (z. B. Sicherheitszertifikat)



Europäisches Praxisassessment (EPA)

EPA ist ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem, welches mit wenig Aufwand leicht umzusetzen ist. Es basiert auf messbaren Qualitätsindikatoren. Außerdem wird die Perspektive von Versicherten, Ärztinnen und Ärzten sowie Mitarbeitenden der Praxen einbezogen. Über die Benchmarking-Software VISOTOOL® haben Arztpraxen die Möglichkeit, sich anonym miteinander zu vergleichen. Insgesamt haben bisher über 2.400 Hausarztpraxen an EPA teilgenommen, viele davon haben ein Qualitätssiegel der Stiftung Praxisiegel e. V. erhalten.

- 78 Prozent der EPA-Praxen haben eine eigene Praxiswebsite, die im Internet zu finden ist.
- 93 Prozent davon sind aktuell und entsprechen den gesetzlichen Anforderungen.

EPA-Praxen profitieren nicht nur von den Befragungsinstrumenten und den Berichten, sondern auch von umfangreichen Informationen zu zahlreichen Themen und Musterdokumenten. Diese werden im Rahmen des Assessments zur Verfügung gestellt. Nähere Informationen finden Sie auf

→ www.epa-qm.de

Rolle. So gibt es kostengünstigere Baukastenformate oder die Möglichkeit, eine professionelle Agentur zu beauftragen, die eine maßgeschneiderte Variante erstellen kann, mit allerlei zusätzlichen Features wie Barrierefreiheit oder einem textbasierten Dialogsystem (Chatbot).

Neben den Kosten, die für die Erstellung einer Website einkalkuliert werden müssen, sind auch Folgekosten zu berücksichtigen. Das betrifft Servermiete, Gebühren für Domainname, Sicherheitszertifikate und Firewall. Außerdem sollte sichergestellt werden, dass es mindestens eine Person in der Praxis gibt, die die Website dauerhaft pflegen kann (s. Kasten Praxistipps).

Anforderungen an die Praxiswebsite

Am besten ist es, wenn Sie aus der Patientensperspektive auf Ihre bestehende oder künftige Website schauen. Eine Praxispräsenz im Web sollte gut strukturiert sein: Mit zwei oder drei Klicks sollte die gesuchte Information aufzufinden sein.

Die häufigsten Gründe, eine Praxiswebsite zu besuchen, sind die Suche nach der Telefonnummer, einer E-Mail-Adresse oder Kontaktmöglichkeit, um zum Beispiel einen Termin auszumachen oder ein Rezept anzufordern. Deswegen sollten diese Infos gut sichtbar auf der Startseite platziert werden.

Informationen kurz halten

Weitere interessante Informationen sind die, die einen wichtigen Informationsgehalt haben, wie etwa das Behandlungsspektrum. Hier gilt es Sachverhalte möglichst kurz und knapp und vor allem laienverständlich darzustellen. Gut gemachte, ansprechende Fotos dienen der Visualisierung von Inhalten, ergänzen Textpassagen und lockern eine Website auf. Gegenwärtig wird auch gerne mit selbsterklärenden Icons gearbeitet. Die Website sollte optisch ansprechend sein, modern wirken und das praxiseigene Corporate Design umsetzen. Corporate Design bezeichnet die visuelle, einheitliche Gestaltung Ihres gesamten Praxisauftritts. Dazu zählen beispielsweise das Praxislogo,

Flyer, Visitenkarten und Briefpapier. Idealerweise zieht sich das Corporate Design wie ein roter Faden auch durch die Inneneinrichtung der Praxisräume und schließt die Praxiskleidung des Teams mit ein. Ein Profi kann Sie in die Welt der Farben, deren Bedeutung und Aussagekraft einführen. Darüber hinaus muss die Praxiswebsite technisch auf einem aktuellen Stand sein. Idealerweise ist sie auf verschiedenen Endgeräten wie dem Handy gut lesbar. Das kann über das Responsive Design erreicht werden. Das heißt, die Inhalts- und Navigationselemente sowie auch der strukturelle Aufbau der Website passen sich der Bildschirmauflösung des verwendeten mobilen Endgeräts automatisch an.

Was darf sein und was nicht?

Die jeweils gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen müssen auf jeden Fall beachtet

werden und da gibt es - je nach zu veröffentlichenden Inhalten und Anwendungen (wie bei der Einbindung von Straßenkarten) - viele Fallstricke und häufiger auch Neuerungen. Insofern ist es unerlässlich, sich professionell beraten zu lassen, um später keine bösen Überraschungen zu erleben. Unterstützung bieten unter anderem Fachverbände und Ärztekammern an.

Folgende Rechtsvorschriften sind zu beachten:

- Berufsordnung für Ärzte (BO-Ä, Paragraph 27)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Datenschutzgrundverordnung (DSG-VO)
- Telemediengesetz (TMG, Paragraph 5)
- Urheberrecht (URHG) ●



Martina Köppen

EPA-Projektleitung beim aQua-Institut, Praxismanagerin und Visitorin der Stiftung Praxissiegel e. V.