



## Konkurrenzanalyse: Was bietet die Konkurrenz im Internet zum Thema IGEL-Leistungen?

Um Anregungen für den eigenen Auftritt zu erhalten, z. B. zu Menüstrukturen und Technik, Themen und Inhalten, ist die Betrachtung der Konkurrenzangebote nützlich, d. h. der Web-Auftritte von Praxen in Ihrer Nähe. Schlechte Auftritte der Konkurrenz sollten Ansporn sein, den eigenen Auftritt besser zu gestalten. Für die Betrachtung und Auswertung der „Konkurrenzseiten“ sollten Sie eine Checkliste zu den Punkten bereithalten, die Sie betrachten und abfragen möchten. Die folgende Liste, die wir für die Analyse von Internetauftritten zum Thema IGEL-Leistungen erstellt haben, mag dazu eine Anleitung sein.

Wir haben im Internet die folgenden Praxis- und vereinzelt auch Klinik-Seiten mit qualitativ sehr unterschiedlichen Angeboten zu IGEL-Leistungen über die Suchmaschine [www.google.de](http://www.google.de) nach einem Zufallsprinzip ausgewählt, damit Sie das breite Spektrum der unterschiedlichen Darstellungsformen und der Leistungsangebote sehen und Ihren individuellen Weg finden können.

Besonders interessant ist, dass

- die von den Ärzten angebotenen Leistungen fast immer weit über ihr eigenes Fachgebiet hinaus gehen,
- zahlreiche große Kliniken (auch Universitätskliniken) über das Internet für ihre IGEL-Leistungen intensiv werben!

## Auswahl einer IT-Agentur

Sie können eine Agentur für Layout und Technik und eine andere für die Inhalte wählen oder beides in eine Hand geben. Am rationellsten und Erfolg versprechendsten ist es aber, gleich eine Agentur zu wählen, die auf Referenzen aus dem Gesundheitsbereich (Auftritte für Ärzte, Krankenhäuser, Pharmafirmen) hinweisen kann.

Teilen Sie der Agentur mit, was für ein Budget Sie eingeplant haben. Zahlreiche Kliniken – auch große Universitätskliniken – haben bei Agenturen nur das technische und gestalterische Grundgerüst eingekauft und aktualisieren und erweitern, meist aus Kostengründen, den Web-Auftritt mit Hilfe eigener Mitarbeiter.

## Redaktionssysteme

Ein Redaktionssystem kann die Arbeit erleichtern. Es erlaubt, über eine Eingabemaske die Inhalte der einzelnen Seiten anzuzeigen und zu verändern.

### Vorteile des Einsatzes eines Redaktionssystems:

- **Leichte Administrierbarkeit der Seiteninhalte.** Da die Inhalte meist über einen normalen Web-Browser eingegeben werden, sind keine Installationen weiterer, zum Teil kostspieliger Software und keine weiteren Kenntnisse oder entsprechende Schulungen nötig. Der Aufruf der Administrationsseiten erfolgt über einen beliebigen Web-Browser an einem beliebigen Ort. Lediglich Bilder müssen mit entsprechender Fachkenntnis aufbereitet werden, können aber ebenfalls über das Redaktionssystem eingepflegt werden.
- Die stete **Aktualität** der Inhalte, die den Besucher immer wieder auf die Seite lockt und die Zahl der Zugriffe steigen lässt, ist fast nur über ein Redaktionssystem machbar.
- Inhalte können mit einem **Gültigkeitszeitraum** abgelegt werden. Sie werden zu einem bestimmten Termin aktiv und wandern nach Ablauf automatisch in ein „Archiv“.
- Die **Nachverfolgbarkeit** der veröffentlichten Dokumente wird erleichtert. Jedes Dokument kann automatisch mit einer Revisionsnummer versehen werden, falls es vom Qualitätsmanagement (immer mehr Gesundheitseinrichtungen sind nach DIN/ISO 900x zertifiziert) gefordert wird.



## Zielgruppengerechte Planung der Menüstruktur

Beim ersten Aufruf eines Web-Auftritts über die Eingabe einer URL im Browser landet der Benutzer auf der sog. Homepage. Die Homepage wird häufig irrtümlich als Begriff für den gesamten Web-Auftritt (Website) verwendet. Eine Site umfasst jedoch die gesamten Inhalte innerhalb einer Domäne, wohingegen die Homepage nur die Startseite einer Website darstellt.

Schon auf der Homepage sollte deutlich werden, an welche Zielgruppen sich die Inhalte wenden. Daneben sollten die allgemeinen Serviceangebote sichtbar sein.

Übergreifende Themen sind

- der **Lageplan** der Praxis (aber Vorsicht: Bei Verwendung von Kartenmaterial unbedingt die Urheberrechte beachten und ggf. Erlaubnis zur Veröffentlichung beim Urheber erfragen!)
- ein **Informationspool** („Wer – Wo – Was“)
- und die **Hinweise** auf die verschiedenen **Serviceleistungen**.

## Sitemap – Alle Inhalte auf einen Blick

Was das Inhaltsverzeichnis für ein Buch, ist die Sitemap für das Internet. Eine Sitemap zeigt in der Übersicht alle Hauptthemen und Unterthemen, d.h. den Weg, den ein Benutzer durch die Seiten nehmen kann. Damit wird zusätzlich zum Navigationsmenü eine schnelle weitere Navigation ermöglicht.

## Kontakt

Über die Funktion **Kontakt** oder **Dialog** werden dem User Kommunikationsmöglichkeiten eingeräumt. Meist betrifft dies lediglich die Versendung von E-Mails an eine Kontaktadresse der Praxis. Die Einrichtung von Foren, Chat-Räumen oder Newsgroups innerhalb des Web-auftrittes hat sich in Deutschland noch nicht als Standard etabliert. In den USA geschieht dies häufiger, um auf diese Weise Zielgruppen zu binden. Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen bieten jedoch zahlreiche Ansatzpunkte, einen Kommunikationsprozess in Gang zu setzen: beispielsweise der fachliche Austausch der Einweiser in einem entsprechenden Forum (auch als geschützter Raum, um Exklusivität zu schaffen und Konflikte mit dem Heilmittelwerbegesetz zu vermeiden) oder eine Kommunikationsmöglichkeit für potenzielle Patienten.

## Veröffentlichung der Inhalte

Wenn alle Daten im Netz stehen, sollte man sich ausreichend Zeit nehmen, die gesamte Website am besten auf einem anderen Rechner als auf dem, auf dem die Site erstellt wurde, durchzuklicken und auf Fehler zu überprüfen.

## Promotion der Website

Wenn die Site funktionstüchtig im Netz steht, sorgt die Promotion der Website dafür, dass sie für potentiellen Nutzer auffindbar ist. Was hilft eine gute Site, wenn niemand sie bezahlt? Möchte man den Eintrag nicht manuell selbst vornehmen, kann man die Unterstützung von Dienstleistern in Anspruch nehmen (eine Suche z. B. bei kommerziellen Suchmaschinen



nach den Stichworten „Suchmaschinen + Eintragservice“ liefert einige Anbieter). Diese übernehmen gegen Gebühr die Anmeldung bei diversen Suchmaschinen; teilweise erfolgt eine Eintragung bei bis zu 2500 Suchmaschinen. Im Vorfeld der Anmeldung sollte man sich Gedanken darüber machen, unter welchen Stichwörtern (bei einer gynäkologischen Praxis könnten dies z.B. sein: Ambulante Operationen, Gynäkologie, Geburtshilfe, Hormonbehandlung, Kinderwunsch, Krebsvorsorge, Schwangerschaftsverhütung, Sexualberatung) die Seite gefunden werden soll, welcher Rubrik die Site angehört und wie eine Kurzbeschreibung der Site lauten könnte.

Über Link- und Bannertauschprogramme, beispielsweise mit Kooperationspartnern, kann man weitere Besucher auf die Praxis-Website locken. Durch wöchentliche oder gar tägliche Aktualisierungen z.B. eines Nachrichtentickers wird man die Besucher auch zur regelmäßigen Wiederkehr auf die Seiten bewegen können.

### Analyse-Software für die Website

Nach so viel aufgewendeter Energie für den Internetauftritt ist es natürlich interessant zu erfahren, wie viele Besucher die Website anschauen. Nahezu jeder Internet-Provider lässt im Hintergrund auf dem Webserver ein Logbuch mitlaufen, in das automatisch jeder Besucher eingetragen wird.

Diese Logdateien werden von speziellen Analyse-Tools ausgewertet und visuell aufbereitet.