

Liebes Tagebuch!

Samstag, 22. Oktober 2011.

Es ist vollbracht. Nur noch 14 Tage bis zur Ordinationseröffnung.

Jetzt gibt es kein Zurück mehr. Die Einladungen sind versandt, der Kaviar (ich scheue wirklich keine Kosten – eigentlich verrückt!) bestellt. Meine Marketingberaterin rechnet mit 150 Gästen – allesamt potentielle Patientinnen, weil zwischen 35 und 50, also im besten Alter für eine erste – oder weitere – Rundumüberholung. Hab



natürlich meine fünf engsten Freundinnen als Testimonials aktiviert.

Die sind zwar naturschön aber die eine oder andere Unterspritzung kann ich mir schon aufs Banner heften. Hab mir schon überlegt, sie einheitlich einzukleiden – eine Dr. Lili Berghof – Uniform quasi. Weiß aber nicht, ob das nicht etwas zuviel des Guten ist. Sascha muss als meine bessere Hälfte natürlich auch herhalten und seine attraktives Äußeres zur Schau stellen – Männer sind ja schließlich die boomendste Zielgruppe. Warum soll ein Mann auch nicht fünf Jahre jünger aussehen können. Schließlich muss er sich ja auch am Arbeitsmarkt behaupten – ganz zu schwei-



gen vom dating Markt. Und Schönheit ist eben überall das Ticket zum Erfolg.

Bin schön ganz nervös. So viel society schnick schnack und im Mittelpunkt stehen bin ich gar nicht gewohnt. Ist auch eigentlich meine Sache nicht. Muss mich jetzt um mein Erscheinungsbild kümmern. Schließlich ist das ja meine Visitenkarte. Eigentlich ganz ansehnlich, aber beim Opening kann ich getrost etwas dic-

cker auftragen. **Smokey eyes** sind ein muss. Schon ein Stress, so eine Eröffnung. Aber notwendig, weil von nun an mein neues Leben.

A Doc's Life widmet Ihnen MEDplan, 1120 Wien, Tel. 01/817 53 50-266, www.medplan.at

Arzt und Sicherheit

Vernetze Ärzte – Nachholbedarf gegeben

Ist eine Welt ohne Websites, Twitter und Facebook noch vorstellbar? Kaum – zumindest nicht für Menschen, die im Zentrum der Gesellschaft stehen. Und dazu zählen Österreichs ÄrztInnen wie die meisten von Ihnen. Immer größere Personengruppen nutzen das Netz nicht nur als Informationsquelle, sondern als Präsentations- und Kommunikationsplattform.

Online auftreten – gekonnt wie. Das Unternehmen ÄrzteService, das sich als Schnittstelle zwischen Risiko und Vorsorge bei den Ärzten versteht, will einerseits den ÄrztInnen ein Beispiel geben und sie andererseits einladen, den Ruf der Zeit zu hören. Bei Websites heißt das Zauberwort „Relaunch“. „Zum Teil ist es erstaunlich, wie verstaubt man-



Zingerle: „Eine Website muss heute Betroffenheit schaffen“

che Websites vieler Mediziner ist. Zwar ist es löblich, dass man sie im Netz findet, aber wenn die Website aus dem vorigen Jahrtausend stammt, dann schadet das dem Arzt“, meint Judith Zingerle, Marketingleiterin und Social Media Beauftragte von ÄrzteService. Sie weiß wovon sie spricht, denn ÄrzteService hat gerade erst die x-te Neugestaltung ihrer eigenen Website präsentiert. „Es geht um zwei Themenfelder, einerseits wollen die Ärzte immer mehr Informationen, Transparenz und Vergleiche und andererseits gibt es einen emotionalen Teil. So kommuniziert eine Website alleine durch ihre Neuerung. Unsere Transparenz soll bei Kunden das Vertrauen stärken!“

Zingerle meint damit, dass NEU auch Initiative, En-

gagement, Führerschaft, Modernität und Aktivitäten bedeutet. Diese Imagedimensionen sind auch für Ärzte wichtig und werden immer wichtiger. Kein Wunder also, dass Ärzte, die eine funktionierende, dynamische Website betreiben, nachgefragter sind als Internetverweigerer.

So bewirken Websites Positives. Zingerle erzählt am Beispiel der neuen ÄrzteService-Website, wie Ärzte ihren Netzauftritt planen können. Leistungen für die Zielgruppen stehen im Vordergrund, bei ÄrzteService sind es die Ärzte, bei den Ärzten wären es die Patienten. Der Angesprochene muss sich wiederfinden und das als Person wie auch als Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen – oder eben medizinischen Leistungen. Aber damit nicht genug: Heute ist Hintergrundwissen gefragt und dieses gilt es zu liefern – bei ÄrzteService erfolgt die über Serviceseiten und eine Infothek.

„Warum haben Ärzte eigentlich noch keinen geschlossenen Patientenbereich. Bei uns ist es der Maklerbereich, der für die Ärzte ein Beispiel sein könnte. Das schafft Vertrauen, Bindung und Gruppengedanken“, fragt sich die Expertin Zingerle. Sie rückt die emotionale Aufgabe eines Online-Auftritts ins Blickfeld: „Eine Website muss heute Betroffenheit schaffen, das kann z.B. über Personen, Berichte oder über Involviertheit – etwa durch Umfragen – erfolgen.“

Für Zingerle ist eine Website aber nur die halbe Lösung: „Heute muss eine Website eine Einheit mit Social Media bilden. Traffic wird durch Facebook und Twitter erzeugt und dieser grenzt langweilige von interessanten Internetauftritten ab. Diese Einheit ist das Geheimnis einer erfolgreichen Onlinestrategie – das gilt für ÄrzteService wie auch für Ärzte gleichermaßen. ■“

ÄrzteService Dienstleistung GmbH www.aerzteservice.com www.facebook.com/aerzteservice www.twitter.com/aerzteserviceAT