

## Patientengerecht und rechtskonform Stiftung Gesundheit zertifiziert Homepages

Für das Gütesiegel „Geprüfte Homepage“ der Stiftung Gesundheit prüfen Gutachter, ob Websites rechtlich solide, userfreundlich und leicht verständlich sind. Sie geben auch Tipps zur Suchmaschinen-Optimierung (SEO).

Für zwei Drittel der niedergelassenen Ärzte ist ihre Internetpräsenz die wichtigste Marketingmaßnahme, so das Ergebnis der Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2011“. Umso bedeutender, dass diese den geltenden rechtlichen Anforderungen entspricht.

### Für Patienten formulieren

Die Stiftung Gesundheit zertifiziert Homepages von Ärzten. Dabei evaluieren externe Gutachter, ob die Websites rechtlich solide und für Patienten leicht verständlich sind. „Manchmal sind Erklärungen zu Indikationen zu stark aus der Sicht der Ärzte formuliert“, sagt Dr. Peter Müller, Vorstand der Stiftung Gesundheit. „Patienten aber hilft Ärzte-Latein nicht weiter.“



*Vertrauensplus bei Patienten: Homepage-Betreiber dürfen das Gütesiegel „Geprüfte Homepage“ direkt in ihre Websites einfügen.*

Außerdem prüfen die Gutachter die Usability: Ist der Aufbau der Website übersichtlich oder voller verschiedener Farben, Schriftarten und Stilelemente? Gibt es eine klare Navigationsleiste oder verlieren sich Patienten in einem Dschungel von Unterseiten?

### SEO-Tipps von Experten

Als Ergebnis erhalten Ärzte ein Gutachten mit einer detaillierten Analyse der jeweiligen Website. Es umfasst auch individuelle Tipps, wie die Seite von Suchmaschinen besser gefunden wird, so dass sie bei Google weiter oben auftaucht.

*Mehr Informationen im Internet unter [www.stiftung-gesundheit.de](http://www.stiftung-gesundheit.de) → „Zertifizierte Websites“ oder per E-Mail über [zertifizierung@stiftung-gesundheit.de](mailto:zertifizierung@stiftung-gesundheit.de)*



*Prof. Dr. Uwe Sander,  
Medizinisches Informationsmanagement an der  
Fachhochschule Hannover*

### Zertifizierte Websites gewünscht

Wer das Internet nutzt, sucht dort häufig auch nach Gesundheitsthemen. Bei weiten Teilen der Bevölkerung ist nicht mehr der Arzt die Quelle Nummer eins für Informationen über Krankheiten und ihre Behandlung. Diagnose und Therapie finden natürlich weiterhin in der ärztlichen Praxis statt, aber der Dialog zwischen Patient und Arzt profitiert von der Unterstützung durch Informationsquellen im Web.

Mehr als hundert wissenschaftliche Studien haben allerdings gezeigt, dass Gesundheitsinformationen im Internet häufig fehlerhaft und durch die Interessenlage der Anbieter systematisch verzerrt sein können. Somit bleibt nach der Internetsuche bei vielen Surfern Verunsicherung.

Rund die Hälfte wünscht sich daher eine unabhängige Instanz, die ihnen die Informationen bestätigt. Mit einer neuen Zertifizierung medizinischer Websites sollen solche Angebote ausgezeichnet werden, die gut zu bedienen sind und auf die sich Surfer auch inhaltlich verlassen können. Mehr über das Zertifizierungsverfahren lesen Sie in dieser Ausgabe.

### Themen in dieser Ausgabe:

- **Gutachter prüfen Websites**  
Wissenschaftliches Verfahren mit über 100 Kriterien
- **Vorschriften-Dschungel für Ärzte**  
Juristen kontrollieren Rechtskonformität

## Gutachter prüfen Gesundheits-Websites

### Wissenschaftliches Verfahren mit über 100 Kriterien

Online statt Druck: Das Zertifizierungsverfahren der Stiftung Gesundheit widmete sich seit 1997 nur Printmedien. Im Jahr 2009 wurde das Verfahren an die Erfordernisse des Internets angepasst. Das bedurfte einiger Arbeit, denn das Netz ist dynamisch und immer in Bewegung.

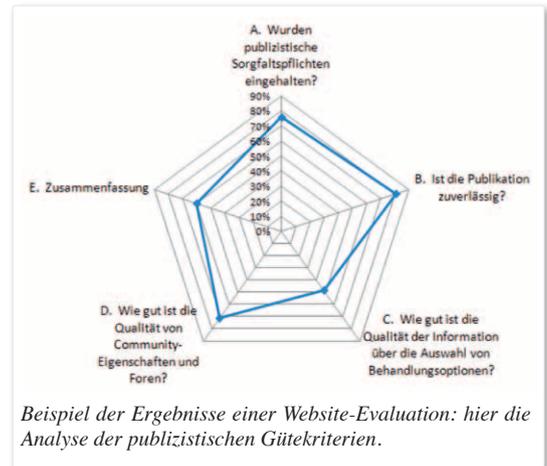
#### Keine Selbstauskünfte

In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Uwe Sander und Prof. Dr. Thomas J. Schult wurde das wissenschaftliche DISCERN-Verfahren adaptiert und modifiziert. „Selbstauskünfte von Homepage-Betreibern spielen dabei keine Rolle“, sagt Prof. Schult. „Es zählt nur, was die Gutachter tatsächlich vorfinden – eben genau der Eindruck, den auch die User erhalten.“ Die Prüfer kontrollieren diverse Kategorien:

Sind die Inhalte publizistisch sorgfältig aufbereitet? Gibt es Informationen zu Behandlungsoptionen? Ist die Website intuitiv zu bedienen? Sind die Inhalte barrierefrei? Ist die Seite suchmaschinenfreundlich? Und falls Foren vorhanden sind: Wie ist die Qualität?

#### Kriterien werden individuell gewichtet

Die Prüfer nehmen dazu mehr als 100 Aspekte unter die Lupe. Die einzelnen Kriterien sind gewichtet: Fehlt das Impressum, hat das eine höhere Bedeutung als eine ungünstige Schriftfarbe, die das Lesen erschwert. Hat die Website genug Punkte, erhält



sie das Gütesiegel „Geprüfte Homepage“. Das Zertifikat gilt für ein Jahr. Danach kann die Seite mit deutlich geringerem Aufwand re-zertifiziert werden.

## Intuitiv zu bedienende Navigation

### Usability und Barrierefreiheit sind eng verzahnt

Am besten ist beim Fußball ein Schiedsrichter, wenn man ihn gar nicht wahrnimmt. Genauso verhält es sich mit der Navigation bei Internet-Auftritten. Die bemerken User meist nur dann, wenn sie etwas suchen müssen, weil sie sich eben nicht intuitiv zurechtfinden.

#### Videos in hoher und niedriger Auflösung

Aber was so leicht erscheint, ist tatsächlich sehr anspruchsvoll: nämlich die Navigation so zu gestalten, dass sich User intuitiv zurechtfinden. Dazu muss sie übersichtlich und klar



strukturiert sein. Auch sollten keine Nutzergruppen ausgeschlossen sein, etwa User mit langsamer Datenübertragung. Sind beispielsweise Videos in die Seite integriert, sollten diese in niedriger und hoher Auflösung und mit entsprechend unterschiedlicher Datenmenge abrufbar sein.

#### Technik wandelt Schrift in Sprache

Besondere Anforderungen gibt es auch bei Nutzern mit Seh Einschränkung oder -behinderung – nicht nur für Augenärzte eine wichtige Zielgruppe. Arzt-Home-

pages sollten auch dann richtig angezeigt werden, wenn sich die Nutzer die Schrift vergrößern lassen. Noch besser: Die Seite unterstützt technische Wandler, die Text in akustische Sprachausgabe oder Brailleschrift umformen.

#### Klare Struktur verbessert die Orientierung der User

Um Texte sinnvoll umwandeln zu können, muss die Seite im HTML-Code klar strukturiert und systematisch angelegt sein. Überschriften müssen als h1-, h2- und h3-Überschriften (h steht für das englische „head“) und Texte als „paragraph“ formatiert sein. Das kommt auch der Usability zugute. Bei einer klaren Struktur finden sich die User intuitiv zurecht. Im Idealfall bemerken sie es gar nicht.

## Ärzte-Latein war gestern Patienten verdienen verständliche Texte

Verschiedene Personengruppen haben ihre eigene Sprache: So fremd, wie der Jugendslang in den Ohren einiger Erwachsener klingt, wirkt manchmal auch die medizinische Fachsprache, das Ärzte-Latein, auf Patienten.

### Fachsprache ist für Patienten ungeeignet

Informationen auf Arzt-Homepages stehen vor allem Patienten zur Verfügung, deshalb sollten sie auch für medizinische Laien verständlich sein. Die Gutachter prüfen im Zertifizierungsverfahren, ob die Texte der

Zielgruppe angemessen sind. Dr. med. Gerhard Tuschy, Nervenarzt und Psychoanalytiker, hat seine Website zertifizieren lassen. „Meine Homepage ist nicht nur übersichtlicher geworden, ich habe auf Anregung der Gutachter auch viele inhaltliche Veränderungen und Ergänzungen vorgenommen.“



*Informationen auf Arzt-Homepages müssen für Patienten sofort verständlich sein. Fachbegriffe sollten Ärzte, wenn möglich, vermeiden.*

### Korrekturen selbst vornehmen

Von seinen Webdesignern hat sich der Nervenarzt zudem zeigen lassen, wie er kleinere Textstellen zukünftig selbst ändern kann.

## Vorschriften-Dschungel für Ärzte Juristen prüfen Rechtskonformität

Im Internet gilt nicht nur die „Netiquette“. Neben diesen ungeschriebenen Verhaltensregeln finden diverse Gesetze Anwendung, unter anderem das Telemedizinengesetz (TMG), das Bundesdatenschutzgesetz und das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Auch die Berufsordnungen müssen Ärzte berücksichtigen. Dr. Thomas Motz, Vorstand des Medizinrechtsanwälte e.V., sagt: „Die Situation für Ärzte ist unübersichtlich.“ Beispiel 1, Werbung: Je nachdem, ob sich Maßnahmen an Fachkreise oder Patienten richten, können diese erlaubt oder verboten sein.



*Dr. Thomas Motz, Vorstand Medizinrechtsanwälte e.V.: „Ärzte-Werbung ist unter Beachtung bestimmter Grenzen erlaubt.“*

Beispiel 2, Impressum: Jede gewerbliche Website braucht es. Die Pflichtangaben stehen im TMG, etwa die zuständige Aufsichtsbehörde. Bei Ärzten ist das die jeweilige Kammer, bei Vertragsärzten auch die Kassenärztliche Vereinigung. Und falls die Praxis als Partnergesellschaft geführt wird, muss dies ebenfalls erwähnt sein, inklusive der Registernummer.

### Hinweise auf Mängel

Bei der Website-Zertifizierung prüfen Juristen, ob alle Rechtsvorschriften eingehalten sind und weisen auf Mängel hin.

## Kooperation mit Internet-Agenturen

Wer baut mir eine gute Praxis-Website? Das fragen viele Ärzte die Stiftung Gesundheit. Aber was genau bedeutet „gut“? Da hat jeder andere Vorstellungen. Was schlecht ist, lässt sich leichter sagen, etwa wenn die Seite nicht rechtssicher ist oder Patienten sich nur schwer zurechtfinden.

### Ärzte auf der sicheren Seite

Die Stiftung Gesundheit schließt seit 2010 Partnerschaften mit Website-Agenturen ab. Diese werden auf den Kriterienkatalog verpflichtet, der die Grundlage der Homepage-Zertifizierung bildet. „Es ist nicht nur für unsere Kunden, die Ärzte, sondern auch für uns als Agentur wichtig, Rechtssicherheit zu haben“, sagt Ralf Rossnagel, Geschäftsführer der Agentur Richtung 7 GmbH. „Diese könnten wir ohne die Experten der Stiftung Gesundheit in dieser Form nicht bieten.“ Ärzte, die ihre Website von den Kooperationspartnern erstellen lassen, können somit sichergehen, dass ihr Internetauftritt nutzerfreundlich, rechtlich solide, publizistisch sorgfältig und suchmaschinenoptimiert ist.

### „Das Gütesiegel schafft Vertrauen und Orientierung“

Bereits elf Agenturen haben Partnerverträge mit der Stiftung Gesundheit geschlossen, auch die Brandmarcom KG. Geschäftsleiterin Nathalie Bureick sagt: „Mit dem Gütesiegel signalisieren Ärzte, dass ihre Außendarstellung hochwertig ist. Das schafft Vertrauen und Orientierung. Und für uns und unsere Kunden ist es eine enorme Bestätigung und Freude, wenn unsere Arbeit ausgezeichnet wird.“

## Mit Suchmaschinenoptimierung bei Google weit oben Gutachter geben konkrete Empfehlungen zur Verbesserung der Seite

Die beste Website nutzt nichts, wenn Patienten sie im Internet nicht finden. Darum ist Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization, SEO) Teil der Homepage-Zertifizierung. Dazu kooperiert die Stiftung Gesundheit mit dem Dienst Medizin-SEO ([www.medizin.seo.de](http://www.medizin.seo.de)).

### Name, Stadt und Fachrichtung in die Meta-Tags aufnehmen

SEO sorgt dafür, dass Websites bei Google und Co. unter den ersten Treffern auftauchen. Das hat sowohl inhaltliche als auch technische Gründe. Da nur wenige Website-Agenturen SEO-Experten sind, prüfen die Gutachter, ob die Kriterien erfüllt sind. Hat die Seite beispielsweise aussagekräftige „Meta-Tags“? Meta-Tags sind die Informationen, die bei Google direkt in der Trefferliste angezeigt werden. Da sollten der Name des Arztes stehen, eben dass er Arzt ist und nicht Privatperson, sowie die jeweilige Fachrichtung und

die Stadt. „Die Wörter, die in diesen Tags enthalten sind, haben einen hohen Stellenwert für Suchmaschinen“, erklärt Mirko Gründer von Medizin-SEO. „Steht dort nur der Name des Arztes, verschenkt die Seite viel Potenzial.“ Durch die Angabe von „Dr. Max Mustermann, Orthopäde in Münster, behandelt Rückenschmerzen und Haltungsschäden“, steigt für Ärzte die Chance prominenter in den Suchergebnissen zu erscheinen.

### Keywords in die Überschriften

Nur die Tags auszufüllen, reicht noch nicht. Auch in den Inhalten der Website müssen sich Keywords wiederfinden, vorzugsweise in den Überschriften, am Anfang und Ende der

Texte. Denn die Begriffe, die dort stehen, wertet Google als besonders wichtig für die Internetpräsenz. Weiter gilt: Die Startseite ist die stärkste Seite. Darauf gehört der wichtigste Text mit allen Keywords.

### Perspektive der Patienten einnehmen

Die richtigen Schlüsselbegriffe zu finden, ist gar nicht so schwierig: Für den Anfang reichen die Stadt und die Fachgebietsbezeichnung, folgen sollten Inhalte zu Indikationen und Therapiemethoden. Ärzte sollten dabei die Patienten-Perspektive einnehmen: Welches sind die typischen Wörter, die Patienten beim Googlen verwenden? Diese Begriffe sollten sie auf ihren Seiten verwenden.



Mirko Gründer, Medizin-SEO:  
„Wenn Ärzte ihre Stadt und ihren Facharzt googlen, sollten sie unter den Top-Treffern sein.“

## Bis zu 50 Prozent Zuschuss für Website-Zertifizierung Stiftung Gesundheit Fördergemeinschaft unterstützt Ärzte

Das Zertifizierungsverfahren der Stiftung Gesundheit verzichtet auf Selbstauskünfte der Betreiber. Durch den detaillierten Prüfkatalog entsteht den Gutachtern einiger Aufwand. „Den müssen wir natürlich refinanzieren“, erklärt Projektleiterin Cindy Forster von der Stiftung Gesundheit.



Cindy Forster, Projektleiterin der Stiftung Gesundheit, beantragt Zuschüsse für Ärzte.

### Geringe Kosten für Ärzte

Um die Kosten für Ärzte so gering wie möglich zu halten, hat die För-

dergemeinschaft der Stiftung Gesundheit im Jahr 2011 die Zertifizierungsverfahren mit bis zu 50 Prozent der Kosten bezuschusst.

### Umlage variiert je nach Website-Umfang

Wie hoch die Umlage für die Zertifizierung ist, variiert je nach Umfang und Art der Internet-Auftritte: Bei bis zu 20 Seiten kostet die Prüfung etwa 500 Euro. Bei einem Zuschuss von 50 Prozent betragen die Kosten pro Website 250 Euro.

Ob die Fördergemeinschaft auch 2012 wieder die Zertifizierungsverfahren bezuschussen kann, wird derzeit geklärt. Bei Interesse können sich Ärzte an Cindy Forster wenden, Rufnummer 040/ 80 90 87-110 oder per E-Mail an: [zertifizierung@stiftung-gesundheit.de](mailto:zertifizierung@stiftung-gesundheit.de)

### Impressum

Herausgeber: Stiftung Gesundheit  
Gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts  
Behringstraße 28 a, 22765 Hamburg  
Tel. 040 / 80 90 87 - 0, Fax: - 555  
E-Mail: [info@stiftung-gesundheit.de](mailto:info@stiftung-gesundheit.de)  
Verantwortlich: Dr. Peter Müller  
Redaktion: Medienbüro Medizin (MbMed)  
ISSN 1619-0386 (Print)  
ISSN 1614-1156 (Internet)