



Foto: Multimedial - stock.adobe.com

Praxis-Website – darauf müssen Sie achten

Worauf es bei der Präsentation der eigenen Zahnarztpraxis im Netz ankommt

Sie möchten für Ihre Praxis eine Website erstellen lassen oder spielen mit dem Gedanken, für die bereits vorhandene Website einen Relaunch durchzuführen? Selbst wenn Sie das Projekt in Agenturhände geben, sind im ersten Schritt Sie selbst gefragt. Gut vorbereitet zu sein und zu wissen, was man von seiner neuen Website erwartet, ist das A und O.

Der erste Gedanke sollte sein, was Sie mit Ihrer Website erreichen möchten, also was das Ziel ist. Das klingt vielleicht banal, aber genau um dieses Ziel muss sich der gesamte Website-Launch bzw. -Relaunch drehen. Dabei sollte man sich

auf einige realistische Ziele konzentrieren. Im Fall einer Praxis-Website kann das heißen: Die Zahnarztpraxis wird von den Patienten gefunden, interessierte Patienten können unkompliziert Kontakt aufnehmen oder spezielle Angebote meiner Praxis werden schnell wahrgenommen.

Welche Ziele verbinden Sie mit der Website?

Das genaue Festlegen von Zielen dient dazu, dass alle Beteiligten wissen, wohin die Reise gehen soll. Es erleichtert es, sich genau auf die wesentlichen Punkte

zu konzentrieren. Um zu klar definierten Zielen zu gelangen, kann man sich der SMART-Methode bedienen. Danach sollen Ziele stets **s**pezifisch, **m**essbar, **a**usführbar, **r**ealistisch und **t**erminiert sein.

Ein wichtiger Punkt sind realistische Ziele. Ein Beispiel für ein Ziel mit Terminierung und Messbarkeit wäre, dass die Auslastung der Terminbuchungen in den nächsten sechs Monaten um 10 Prozent anwachsen soll. Ein weiteres Ziel könnte sein, 5 Prozent mehr Neupatienten innerhalb eines Jahres zu gewinnen. Streng genommen handelt es sich bei Letzterem allerdings nicht um ein Projektziel, sondern

um ein Unternehmensziel, das eventuell weitere Maßnahmen erfordert, als nur die Erneuerung der Website. Letztendlich dient das definierte Ziel immer auch der Erfolgsmessung.

Ziele braucht man besonders dann, wenn ein Projekt zunehmend komplexer wird. Man kann sich so immer auf die wesentlichen Aspekte rückbesinnen und fragen: Dient diese Entscheidung tatsächlich meinem Ziel? Und schon ist man wieder auf dem richtigen Weg.

Ebenso hilft es zu wissen, was kein Ziel ist, sondern lediglich ein Mittel, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, beispielsweise eine neue Website mit einem bestimmten Content Management System (CMS) oder dass die Seite responsive sein muss. Das Ziel wäre stattdessen, dass die Seite gut mit einem Smartphone zu bedienen ist und damit bequem Terminbuchungen vorgenommen werden können. Ziel wird auch nicht sein, mehr Besucher auf die Website zu bringen, sondern die Neupatientengewinnung oder eine höhere Rate an Terminbuchungen über die Website.

Welche Zielgruppen wollen Sie ansprechen?

Mit den Zielen werden die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllt. Um diese einzugrenzen, sucht man nach der Gemeinsamkeit innerhalb der Zielgruppe. Die Zielgruppe einer Zahnarztpraxis vereint das Bedürfnis nach einer Zahnbehandlung. Soziodemografisch gesehen ist die Zielgruppe sehr vielfältig, was es sehr schwierig machen könnte. Doch wenn man sich das Ziel wieder ins Gedächtnis ruft, Kontakt mit der Praxis aufnehmen zu können, muss man „nur“ dafür sorgen, dass Patienten die Zahnarztpraxis auf vielfältigen Wegen kontaktieren und erreichen können.

Wie ist Ihre Ausgangssituation?

Um zu individuellen, realistischen und erreichbaren Zielen zu kommen, ist es notwendig, sich den Ist-Zustand noch einmal vor Augen zu führen. Dazu hilft eine Bestandsaufnahme:

- Warum kommen Patienten zu uns, was zeichnet uns aus?
- Was ist unsere Philosophie?
- Wie wurden neue Patienten bisher gewonnen?
- Welche Informationen benötigen unsere Stammpatienten?
- Gibt es ein Corporate Design?

Wenn es schon eine Website gibt:

- Was läuft gut, was nicht? (Website-Statistik, Patientenfeedback)
- Warum soll sich etwas verändern?
- Was soll sich verändern?
- Wer pflegt die Website bzw. wird sie in Zukunft pflegen?

Welche Inhalte sind für Ihre Website wichtig?

Zu guter Letzt braucht die neue Website Inhalt (Content), damit die definierten Ziele erfüllt werden. In jedem Fall macht es Sinn, das Leistungsspektrum der Praxis zu nennen. Ist die Zahnarztpraxis zum Beispiel auf Parodontitis spezialisiert oder die Behandlung von Angstpatienten, empfiehlt es sich, darüber auf der Website aufzuklären und spezielle Behandlungsmethoden darzustellen. Das schafft Vertrauen und zeigt das Alleinstellungsmerkmal der Zahnarztpraxis (USP, Unique Selling Point).

Eine gute Website braucht sinnvollen Content, der dem Leser einen Mehrwert liefert. Dabei muss nicht unbedingt seitenweise Text produziert werden. Man sollte sich gut überlegen, ob der Zeitaufwand sich lohnt, Bibliotheken mit Zahnmedizinwissen zu platzieren, nur um der Suchmaschinenoptimierung zu dienen. Es gibt viel Konkurrenz von Websites, die sich genau darauf spezialisiert haben. Dass Ihre Praxis-Website darüber in den Suchmaschinen gefunden wird, ist eher unwahrscheinlich. Auf keinen Fall sollten Texte von anderen Websites kopiert und auf die eigene Seite gestellt werden. Zum einen ergibt sich hier ein rechtliches Problem, aber auch wenn ein Einverständnis vorliegt, besteht das Problem des Duplicate Content. Die Suchmaschine straft den ab, der den Content kopiert.

Mit welchen Bildern möchten Sie Ihre Praxis vorstellen?

Das Team und die Praxis auf der Website zu zeigen, ist eine weitere Möglichkeit, Vertrauen zum Patienten aufzubauen. Die Voraussetzung für die Nennung der Mitarbeitenden auf der Praxis-Website – ob mit oder ohne Bild – ist immer eine Einverständniserklärung der jeweiligen Person. Rechtliche Vorgaben gibt es generell bei der Verwendung von Bildern und Karten. So muss für jedes verwendete Bild eine Lizenz vorliegen (inklusive Bildnachweis). Auch bei der Einbettung von Kartenmaterial, um zum Beispiel den Standort der Praxis zu zeigen, muss man sich genau zur rechtlichen Lage informieren.

Wenn man sich all diesen Gedanken gewidmet hat und sich über die wichtigsten Dinge im Klaren ist, ist man schon auf einem guten Weg zur neuen Website.

Konkrete Zielvorgaben sichern den Erfolg

Falls Sie sich entschieden haben, die neue Website in professionelle Hände zu geben, haben Sie jetzt die grundlegenden Informationen, die eine Agentur benötigt. Bedenken Sie, je genauer Sie angeben können, was Sie erwarten und welche Ziele Sie haben, umso risikoärmer kann der Anbieter den Preis kalkulieren – ein Festpreis für das Projekt sollte dann eigentlich kein Problem sein.

In jedem Fall geben Sie das Ziel vor, die Agentur ebnet den Weg dorthin.

Tanja Sawilla, Online-Redaktion BLZK

PFLICHTANGABEN FÜR DIE WEBSITE

Hinweise zu den Informationspflichten für Zahnärzte im Internet finden Sie auf der Website der BLZK unter



blzk.de/blzk/site.nsf/id_pa_informationspflichten_tmg.html