Keine Praxis ohne Website

Autor_Silvia Hänig



Viele Praxen geben sich mit dem eigenen Webauftritt und dessen Auffindbarkeit im Internet nur allzu schnell zufrieden. Ist die eigene Site einmal online, wird sich um die Pflege nicht mehr gekümmert. Aus diesem Grund sind viele Auftritte veraltet und werden schlicht nicht mehr gefunden. Welche Anforderungen heute an die Suche nach professionellen Online-Informationen gestellt werden und wie der Zahnarzt dem entsprechen kann, verdeutlicht der folgende Beitrag.

_Auf der Online-Suche nach dem richtigen Zahnarzt verzweifeln Patienten nicht selten schon bei der eigentlichen Suche über das Internet. Entweder werden sie über die Sucheingabe gar nicht fündig oder sie finden veraltete, wenig ansprechende Informationen auf der Website vor. Das eine bedingt das andere. Wer sich nicht um die kontinuierliche Pflege der Praxiswebsite kümmert, dessen PageRank fällt automatisch, da die Suchmaschine keine Aktivitäten auf der Seite mehr registriert. Die Folge: die unsichtbare Website. Um diese Abwärtsspirale aufzuhalten, muss ein Zahnarzt sich permanent um die Pflege und auch Optimierung seiner Praxiswebsite kümmern.

_Informationsmedium Nr. 1: Das Internet

Da das Internet sich mittlerweile zum Informationsmedium Nr. 1 für die Suche nach Zahnarztpraxen entwickelt hat, gilt es zunächst herauszufinden, über welchen Weg ein Patient auf die Webpräsenz gelangen kann. Das kann über Branchen- und lokale Suchportale funktionieren, die eng mit Google gekoppelt sind. Allerdings bietet Google mittlerweile auch eine direkte Adress- und Webregistrierung über sein Produktplaces an. Hier wird die Zahnarztwebsite sofort über die geografische Suche bei Maps (virtuelle Kartenansichten) mit allen relevanten Kontaktinformationen aufgeführt. Sinnvoll kann aber auch die Registrierung über beide Wege sein. Sucht der Patient beispielsweise nach einer bestimmten Behandlungsmethode, verweist die Suchmaschine meist auf das Branchenverzeichnis, das wiederum die Detailinformationen vorhält. Ein alternativer Weg, für den Patienten sofort auf der Startseite einer Suchmaschine sichtbar zu sein, ist die Buchung von AdWords. Das sind die Textanzeigen in der rechten Spalte. Sie bestehen aus einem Kurztext, der die wesentlichen Vorteile der Pra-

xis beschreibt, und einem Link, der direkt auf die Website des Mediziners führt. Möglich sind neben Text- auch Video-, Bild- und Handy-Anzeigen.
Auch andere Suchmaschinen betreiben ähnliche Werbeprogramme. Dafür muss ein entsprechender Kurztext aufgesetzt werden, der pointiert und prägnant die Besonderheiten der Praxis herausstellt. Wichtig ist dabei die Auswahl treffender Keywords, die Schlüsselbegriffe, mit denen der Patient die Praxis in Verbindung bringt.
Ist der Interessent nun auf der Internetpräsenz angelangt, möchte er attraktive und nutzwertige Informationen vorfinden oder auch unterhalten werden. Höchstes Gebot ist hier die Aktualität, denn der Internetnutzer entscheidet in Bruchteilen von Sekunden darüber, ob er mit dieser Praxis wirklich Kontakt aufnehmen soll.

_Website – das virtuelle Gesicht der Praxis

Wie könnte das eigene „virtuelle Gesicht der Praxis" aussehen? Welche gestalterischen und technischen Aspekte machen einen professionellen Webauftritt aus? Gibt es bereits bewährte Standards für den strukturierten Aufbau einer Website, auf die der Zahnarzt zurückgreifen kann?
Zunächst muss er wissen, welchen Zweck die Website erfüllen soll. Möchte er vorwiegend neue Patienten darüber ansprechen oder als Spezialist vertiefte Informationen zu bestimmten Behandlungsmethoden über diesen Kanal aufbereiten? Oder gar beides? Um das herauszufinden, eignet sich beispielsweise eine kleine Umfrage unter Stammpatienten. Sie können Auskunft darüber geben, welche Onlineinformation sie in welcher Tiefe erwarten würden und sind auch dankbare Impulsgeber, wenn es um die Abnahme der neuen Websitegestaltung geht. Auf Basis dieses Feedbacks lassen sich dann auch die wirklich relevanten Inhalte leichter identifizieren und strukturieren.
Die Website soll ein Medium sein, das die Identität, den Pflegeanspruch, aber auch die Werte einer Praxis im Internet transportiert. Daher muss vor allem die Corporate Identity – das Erscheinungsbild – eine klare Sprache sprechen. Das Design der Website (Logo, Schriftbild, Farbkonzept und grafische Elemente) und der Auftritt der Praxis in der Realität sollten farblich und gestalterisch genau aufeinander abgestimmt sein. Das erhöht die Wiedererkennung beim Patienten und vermittelt Professionalität. Empfehlenswert ist ebenfalls ein einprägsamer Slogan, das Logo sowie ansprechende Bilderwelten, denn über das Zusammenspiel dieser Elemente beginnt die Site erst zu wirken. Allerdings ist der Entwurf eines eigenen Webdesigns nicht trivial und sollte daher besser einem Profi überlassen werden.
Neben einem abgestimmten Corporate Design sind Botschaften und deren Anordnung auf der Website von zentraler Bedeutung. Denn die Textrezeption im Netz funktioniert anders als im Printbereich. Die meisten Nutzer lesen nicht zu Ende und orientieren sich nur an Schlagwörtern und Headlines (Titeln). Auch Google orientiert sich stärker an Headlines, daher müssen die Keywords besonders innerhalb der Headlines auftauchen. Daran muss man bei der Texterstellung denken.
Auch eine leichte Bedienbarkeit spielt eine wesentliche Rolle. Alle Seiten müssen demnach so angelegt werden, dass sie dem Nutzer das Navigieren so überschaubar wie möglich machen. Grundsätzlich ist der Seitenaufbau von allgemeiner hin zu vertiefter Information zu empfehlen. Dabei sollte beachtet werden, dass der Nutzer sich durch maximal drei Ebenen klickt. Die Startseite sollte eine Art Übersicht aufweisen und die Unterseiten können detaillierter auf bestimmte Sachverhalte eingehen. Beispielsweise eignet sich zur besseren Orientierung die Einteilung in drei wesentliche Bereiche: Behandlung, Services, Kompetenz/wir über uns. Diese Aufteilung sollte deutlich auf der linken Navigationsleiste hervortreten.
In jedem Fall sollten Bilder alle Beschreibungen online an einer sinnvollen Stelle ergänzen. Gerade eine Zahnarztpraxis kann mit einem ansprechenden Ambiente im Internet visuelle Anreize schaffen. Die entsprechenden Textpassagen sollten dabei kurz und prägnant das Wichtigste aussagen (goldene Regel im Internet: nie mehr als 1.000 Zeichen pro Seite). Texte sollten seriös und zurückhaltend wirken. Das kann man über Absätze erreichen, die das Auge ausruhen lassen. Wichtiges gehört an den Anfang, unwichtiges ans Ende. Farbliche Unterschiede in der Textarbeit sowie verrückte Schriftarten wirken dagegen eher abstoßend. Die Praxis darf auch mit Aufzählungen arbeiten, solange diese übersichtlich bleiben. Bei der Einbindung von Bildern sollte der Einsatz klassischer Stockbilder vermieden werden. Persönlicher wirken in jedem Fall die Bilder des eigenen Teams. Aber Achtung: von jedem Mitarbeiter muss hier vorher eine Einwilligung eingeholt werden.
Geht es um die Differenzierung zum Wettbewerb, zählt für den Nutzer das „Besondere". Hat der Zahnarzt vielleicht positive Patientenempfehlungen (www.docinsider.de) bekommen, kann er diese einbinden. Hat er an einer Weiterbildung teilgenommen oder einen Vortrag gehalten? Aber auch Integration von speziellen Angeboten können Unterscheidungsmerkmale sein und eine tolle Wirkung über die Website erzielen.

_Internet bietet Interaktivität und Unterhaltung

Ein digital versierter Patient erwartet neben den Basisinformationen und einem ansprechenden Web-

design heute vor allem Interaktivität und Unterhaltung. Diesem Bedarf könnte ein Zahnarzt mit einem kleinen Video nachkommen. Gleich auf der Startseite einsehbar gibt es dem Patienten in zwei bis drei Minuten einen 360-Grad-Einblick in die Räumlichkeiten und stellt das Team vor. Dadurch wird Fortschrittlichkeit und Vertrauen gleichermaßen vermittelt und lädt zum Verweilen ein.

Interessante Angaben zum Einsatz von Videos ermittelte auch das Unternehmen „telegate media" in seiner aktuellen Erhebung unter Fachärzten. Die Mehrheit befand, eine Website inklusive Video sei aussagekräftiger, wusste aber nicht, welche Kosten sie für die Erstellung eines Videos zu zahlen bereit wären. Das macht deutlich, es herrscht noch weitgehend Unsicherheit über den richtigen Einsatz neuer Unterhaltungsformate über eine Website vor. Der Nutzer wiederum erwartet zunehmend solche Präsentationsformen im Netz.

Falls die Einbindung eines Videos nicht gewünscht wird, sollte aber in jedem Fall ein Kontaktfeld klar erkennbar auf der Startseite angebracht sein. Hier bietet es sich an, dem Patienten mehrere für ihn geeignete Kontaktwege aufzuführen, z.B. E-Mail, Telefon, mobil oder auch über ein soziales Netzwerk. Aber auch die Integration von Blogs und Foren sind denkbar. Allerdings bedarf die Pflege dieses Online-Dialoges Zeit und es sollte sich auch jemand aus dem Team permanent darum kümmern können. Ungeachtet, auf welche Dialogform die Entscheidung fällt, der Interessent erwartet immer promptes Feedback. Eine Rückantwort sollte nie länger als 24 Stunden dauern, andernfalls gibt es Punktabzug auf dem Servicekonto. In Bezug auf einen nutzerfreundlichen Linkeinsatz gibt es ebenfalls einige Grundregeln im Internet. Es muss immer klar sein, welche Elemente auf der Site Links sind und wohin diese führen. Der Nutzer muss wissen, wohin er über einen bestimmten Link geleitet wird. Jede gleichgeartete Aktion muss zu gleichgearteten Ergebnissen führen. Denn an dieser Stelle passieren die meisten Abbrüche, da oftmals Links ins Nirgendwo führen, und das nervt den Nutzer.

_Die Kosten- und Rechtsfrage

Wenn es um die Kosten für die Erstellung einer Website geht, lässt sich keine allgemeingültige Aussage machen. Nach Angaben von Experten sind dafür zu viele Variablen im Spiel, die starken Einfluss auf die finale Preisgestaltung haben. Haupttreiber für den Preis ist klar die individuelle Ausgestaltung des Webdesigns und dessen entsprechender Ausbau auf den Unterseiten. Hinzu kommt die Frage, ob die Praxis ein eigenes CMS-System einsetzt und die Inhalte selbst dynamisch hält oder ob sie über einen Dienstleister Webseiten-Pflege entgeltlich durchführen lässt.

Dazu ein Tipp: Möchte der Zahnarzt in erster Linie informieren und hat wenig inhaltliche Aktualisierungen, genügt ein Web-Space, auf dem man statische HTML-Seiten ablegen kann. Dieser Service ist bereits für unter 100 Euro monatlich erhältlich. Ein individualisiertes Webdesign inklusive Video, spezielle Bildwelten sowie eine umfangreiche Layout-Struktur liegt preislich dagegen schon im vierstelligen Bereich. Wer aber weder den ganz minimalistischen Auftritt noch die ausgefeilte Luxus-Variante möchte, kann sich auch für Angebote im Baukastensystem entscheiden.

Diverse Full-Service-Anbieter stellen Kleinunternehmen und speziell Arztpraxen eine Auswahl an Elementen, Farben und Schriften zur Webseiten-Erstellung zur Verfügung und kümmern sich anschließend auch um das Hosting. Das hat den Vorteil, aus einem zeitgemäßen Sortiment passende Elemente herauszusuchen und keine zusätzliche Arbeit mit der Pflege zu haben.

Neben der gestalterischen und technischen Ausprägung muss der Zahnarzt auch über rechtliche Vorgaben Bescheid wissen, die sich aus dem Webauftritt ergeben. Gesetzliche Vorgaben zu werblichen und informativen Inhalten sind im Telemediengesetz geregelt. Speziell bei der Nutzung von fremdem Bildmaterial oder fremden Texten herrscht noch viel Unsicherheit über die rechtliche Seite. Bindet er fremden Content, z.B. klassische Beauty-Bilder oder automatisch über RSS-Feeds, in seine Seite ein, braucht er dafür die Erlaubnis vom Urheber. Ansonsten kann er haftbar gemacht werden. Aus diesem Grund sollte bereits beim Grundkonzept der Website genau darauf geachtet werden, ob man Inhalte braucht, deren Urheber nicht die Praxis selbst ist. Was in der Theorie einleuchtet, erweist sich in der Umsetzung aber oft viel schwieriger. Eine der häufigsten Fallen, das Urheberrecht zu verletzen, ist zum Beispiel die Online-Einbindung von Stadtplänen, um den Weg zur zahnärztlichen Praxis zu beschreiben. Versäumt man beispielsweise hier die Klärung der Urheberrechte, drohen Abmahnungen und Schadenersatzforderungen._

_Kontakt

digital dentistry

Silvia Hänig
i-KOM – Interim Kommunikation
Eichendorfstraße 22
85521 Ottobrunn
Tel.: 089 4484127
E-Mail: haenig@i-kom.org
www.i-kom.org

Autor