Thies Harbeck

Gesucht und gefunden: Die Praxiswebsite als digitale Visitenkarte

PRAXISMANAGEMENT Patient sucht Zahnarzt. Für diese Konstellation gibt es viele Gründe. Ein Umzug in eine andere Stadt oder in einen anderen Stadtteil ist eine mögliche Ursache. Vielleicht bietet der bisherige Hauszahnarzt eine bestimmte Behandlungsmethode nicht an, der Service lässt zu wünschen übrig oder die Praxis wird mangels Nachfolger aufgegeben. Doch wo findet sich der neue Zahnarzt des Vertrauens? Die Antwort liegt oft nur wenige Klicks weit entfernt.

Im Prinzip verschaffen sich potenzielle Patienten die nötigen Informationen auf die gleiche Weise wie bei der Recherche nach einem passenden Friseur, einem gemütlichen Restaurant oder einer zuverlässigen Autowerkstatt.

Online sichtbar

Das Internet ist der Top-Lieferant für den berühmten ersten Eindruck. „Laut Statista sind mehr als Dreiviertel aller Deutschen im Schnitt fast zwei Stunden täglich online, Tendenz steigend", so Marc Barthen, Marketingleiter der OPTI Zahnarztberatung GmbH. „Fast die Hälfte aller Neupatienten generieren Praxen deshalb über das Internet", fügt er hinzu. Eine Website ist also Grundvoraussetzung dafür, dass ein Zahnarzt online überhaupt „sichtbar" ist. Die bewährte Empfehlung aus dem Familien- oder Freundeskreis spielt immer noch eine wichtige Rolle – doch auch diese persönlichen Ratschläge gelangen zur Überprüfung in die Suchmaske von Google. Darüber hinaus gewinnt die Mundpropaganda im Netz bei der Praxissuche zunehmend an Bedeutung: Auf Bewertungsportalen für Zahnärzte findet ein reger Austausch von Meinungen und Beurteilungen statt.

Die emotionale Schiene

Hat ein User den zahnärztlichen Internetauftritt gefunden, gibt es bestimmte Schwerpunkte des Interesses. „Den ersten Platz in diesem Ranking belegt eindeutig die Teamseite, dicht gefolgt von Fotos, die Impressionen der Praxis liefern, und der Seite mit den Kontaktdaten", sagt Barthen.

Aus der Sicht des Experten für die Außenwirkung von Zahnarztpraxen ist das keine Überraschung. Der Patient möchte wissen, ob das Praxisteam Freundlichkeit, Professionalität und Sympathie ausstrahlt. Ein Klick auf die Fotos der Teamseite zeigt im wörtlichen Sinne das „Gesicht" der Praxis. „Viele Zahnärzte denken, es sei wichtig, beim Internetauftritt ihr Leistungsangebot in den Mittelpunkt zu stellen. Tatsächlich können die Patienten aber die Qualifikation eines Behandlers kaum beurteilen. Verständlicherweise gehen sie davon aus, dass der Zahnarzt sein Fachgebiet ohnehin beherrscht", erklärt er. „Wer auf seiner Website also Fotos von modernen Operationsmethoden einstellt, die geöffnete Kieferknochen und jede Menge Blut abbilden, verprellt möglicherweise zukünftige Patienten", so Barthen. Die Entscheidung für oder gegen eine Praxis kann durchaus bereits aufgrund der Gestaltung des Internetauftritts fallen. Relevant sind hierbei Faktoren, die das Unterbewusstsein ansprechen, denn Menschen bauen Vertrauen fast ausschließlich über eine emotionale Schiene auf. Gelingt dies nicht, ist alles andere hinfällig.

Foto: © AlexandrBognat/Shutterstock.com

Patientenperspektive als Maßstab

Bei der Planung einer Praxiswebsite muss der Zahnarzt seinen Internetauftritt aus der Perspektive der Patienten betrachten. Deshalb ist der Punkt der Nutzerfreundlichkeit von besonderer Bedeutung. „Ein typisches Beispiel sind die Kontaktdaten inklusive Telefonnummer, Öffnungszeiten und Anfahrtsskizze. Diese Informationen müssen auf der Website immer sofort zu finden sein", so Barthen.

Ebenfalls unter dieses Thema fällt das Stichwort „Mobilgerätekompatibilität". „Ein Großteil der 14- bis 29-Jährigen kann sich heute ein Leben ohne Smartphone nicht mehr vorstellen", betont Barthen. Die Website sollte also auch auf Mobilgeräten und Tablets gut lesbar sein. „Selbst

Google straft nicht mobilgerätekompatible Websites ab. Diese erscheinen im Ranking der Trefferliste tiefer“, erklärt er. Gerade Zahnärzte, die in städtischen Ballungszentren mit zahlreichen Praxen konkurrieren, sollten solche Nachteile durch eine Websitegestaltung mit professioneller Unterstützung vermeiden. Für den Zahnarzt geht es letztendlich darum, sich bestmöglich zu präsentieren – gerade im Hinblick auf die optische Gestaltung. Hier sorgt ein umsichtiger Dienstleister dafür, dass der Auftritt im Netz die Individualität und die Philosophie der Praxis widerspiegelt. Für den Entwurf der Website einer Kinder- oder Familienpraxis empfiehlt sich naturgemäß eine andere Farbwahl als für den repräsentativen Auftritt einer Praxis mit einem Schwerpunkt für dentale Ästhetik.

Der professionelle Blick

Verläuft die Entwicklung der Website im Rahmen einer professionellen Betreuung, wird der Entwurf mehrfach getestet. Eine durchgängige Corporate Identity, die den Wiedererkennungswert der Praxis über die Einrichtung, die Teambekleidung oder Informationsmaterial definiert, fließt auch in die Gestaltung der Website mit ein. Außerdem überprüfen die Experten Texte der Praxen dahingehend, ob bestimmte Schlagworte enthalten sind, und optimieren die Textbausteine im Bedarfsfall. Nur dann erscheint eine Praxiswebsite bei den einschlägigen Suchmaschinen im oberen Bereich der Trefferlisten. „Eine enge Abstimmung und individuelle Zusammenarbeit mit der Praxis sind das Fundament für eine zielführende Website“, erläutert Barthen.

Ungefähr die Hälfte aller Zahnärzte in Deutschland verfügt bereits über einen Internetauftritt – für die verbleibenden 50 Prozent gibt es jede Menge Gründe, über die Visitenkarte im Netz nachzudenken.

INFORMATION

OPTI Zahnarztberatung GmbH
Gartenstraße 8
24531 Damp
Tel.: 04352 956795
www.opti-zahnarztberatung.de

Infos zum Autor

ANZEIGE

hypo-A
Premium Orthomolekularia

CAM Award 2013
Parodontitis-Studie mit Itis-Protect I-IV
aMMP-8 Laborparameter zur Entzündungshemmung

Optimieren Sie Ihre Parodontitis-Therapie!

55% Reduktion der Entzündungsaktivität in 4 Wochen!

60% entzündungsfrei in 4 Monaten

durch ergänzende bilanzierte Diät

- **Stabilisiert orale Schleimhäute!**
- **Beschleunigt die Wundheilung!**
- **Schützt vor Implantatverlust!**

Itis-Protect I-IV

Zur diätetischen Behandlung von Parodontitis

Info-Anforderung für Fachkreise

Fax: 0451 - 304 179 oder E-Mail: info@hypo-a.de

◯ Studienergebnisse und Therapieschema
◯ hypo-A Produktprogramm

Name / Vorname

Str. / Nr.

PLZ / Ort

Tel. / E-Mail

IT-ZWP 9.2016

hypo-A GmbH, Kücknitzer Hauptstr. 53, 23569 Lübeck
Hypoallergene Nahrungsergänzung ohne Zusatzstoffe
www.hypo-a.de | info@hypo-a.de | Tel: 0451 / 307 21 21

shop.hypo-a.de