Viele Zahnärzte geben sich mit dem eigenen Webauftritt nur allzu schnell zufrieden. Ist die Seite einmal online, wird sich nicht mehr darum gekümmert. Daher sind viele Internetauftritte veraltet und entsprechen nicht mehr den aktuellen Patientenwünschen – und implizieren damit für viele Patienten auch ein schlechtes Imagebild der Praxis und des Zahnarztes. Die Autorin gibt im Folgenden Richtlinien und Hinweise, was eine professionelle Praxiswebsite für den Patienten heißt und zeigt die Zusammenhänge zwischen Praxis- und Websitegestaltung auf.

Praxis und Website:

Ein glänzender Auftritt

Autorin: Silvia Hänig

Die Suche nach dem richtigen Arzt vor Ort lässt Internetnutzer häufig verzweifeln. Entweder sind auf der Website nur dürftige Kontaktinformationen hinterlegt oder der Arzt besitzt keine Webseite und taucht somit im Internet gar nicht auf. Das bestätigt auch eine Untersuchung des Branchenverbandes BITKOM in seiner Untersuchung von 2009. Demnach besitzt ein Viertel der deutschen Unternehmen keine eigene Website.

Hier muss allerdings eindeutig zwischen Unternehmen und Arztpraxen unterschieden werden. Zahnärzte sind zwar mehrheitlich im Internet schon präsent, sehen aber klar die Mundpropaganda als Treiber für die Patientengewinnung. Also warum sollte er seine Praxis im Internet präsentieren und sie obendrein ständig pflegen?

Dafür gibt es gute Gründe, denn laut dem Onlineportal „Internisten im Netz" forsten 51 % der Deutschen das Internet nach Ärzten durch. Mit 47 % bezeichnen nicht viel weniger das Internet als Informationsmedium Nummer eins, wenn es um Gesundheitsthemen geht. Und ganze 63 % erwarten heute gezielte Fachinformationen und Spezialisierungen vom Mediziner direkt auf dessen Website. Sie spielt beim ersten Eindruck eine ganz zentrale Rolle und sollte jeden Interessenten je nach dessen persönlichem Informationsbedarf abholen. Derjenige, der seinen bisherigen Zahnarzt aufgrund zu langer Wartezeiten oder schmerzhafter Behandlung wechseln möchte, muss genauso adressiert werden wie derjenige, der sich das erste Mal mit dem Zahnarzt beschäftigt. Je persönlicher die Ansprache, desto schneller funktioniert die Kontaktaufnahme.

Um aber auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Patienten zeitnah reagieren zu können, muss eine Website auch kontinuierlich gepflegt werden. Dafür ist oft keine Zeit da und so nimmt die vertriebliche Wirkkraft des Internetauftritts mit der Zeit ab. Die Folge: veraltete Technologien, überholte Informationen, stiefmütterliche Pflege, stereotype Dauer-Bildwelten. Ein armseliges Bild, das jeden Besucher ein erstes und zugleich letztes Mal dort vorbeischauen lässt. Der Patient ist weg und ein erster schlechter Eindruck bleibt.

Moderne Website, moderne Praxis

So weit sollte man es erst gar nicht kommen lassen. Mit einigen professionellen Handgriffen sowie einem passenden Konzept kann eine alte, längst renovierungsbedürftige Website wieder in neuem Glanz erstrahlen, und den aktuellen Patientenansprüchen genügen. Laut der jüngsten Erhebung von EIAA Europe zum Mehrwert einer Praxis-Website im Internet gaben 80 % der Befragten an, Online-Auftritte in erster Linie für Vorabinformationen zum späteren Offline-Besuch zu nutzen. Die Mehrheit der Teilnehmer war auch der Meinung, dass sie diejenigen Praxen, die im Internet präsent sind und werben, als fortschrittlicher wahrnehmen. Unbestritten ist zudem die Tatsache, dass der Nutzer einen bleibenden positiven Eindruck erhält, wenn der gesamte Online-Auftritt attraktiv und ansprechend den Arzt darstellt und seinen Informationswünschen nachkommt. Denn nichts ist peinlicher als eine Website „Marke Eigenbau" – dann besser ganz darauf verzichten.

Wie könnte also das eigene „virtuelle Gesicht" aussehen? Was gehört zu einem professionellen Auftritt? Gibt es bereits bewährte Standards für die Gestaltung einer Website, auf die ein Zahnarzt zurückgreifen kann?

Wer ist der Patient?

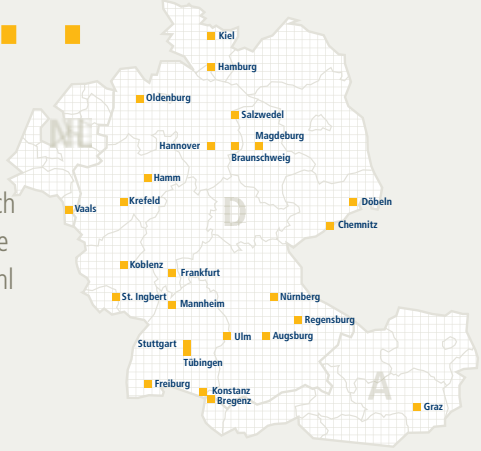
Bevor es an die Konzeption und Umsetzung einer neuen Website geht, muss geklärt werden, welchen Zweck die Seite erfüllen soll. Unterstützung bei der Patientenansprache ist Hauptgrund vieler Webseiten. Mindestens genauso wichtig ist auch die Frage nach den Informationspfaden der Zielpatienten. Schließlich müssen die Informationen auf der Seite genau des-

Erfolg im Dialog

dental bauer

Nein, das ist keine Hotellobby…

… sondern der neue Empfangsbereich Ihrer Zahnarztpraxis. Unsere Innenarchitekten und Designexperten gestalten Ihre Praxis mit Leidenschaft und Kompetenz – damit sich Ihre Patienten wohlfühlen und Sie und Ihr Team sich über ergonomisch gestaltete Arbeitsplätze freuen. Wir übernehmen auch die innenarchitektonische Planung bei Neu- und Umbauten. Das umfasst sowohl die Gesamtkonzeption als auch Details wie Materialien, Farbe und Beleuchtung. Zudem bieten wir Ihnen die technische Planung für die dentalmedizinischen Einbauten sowie die Bereiche Elektro, Sanitär, EDV.
Wir freuen uns auf Sie!



Stand September 2010

Tel 0800/1814949
Fax 0800/6644718
bundesweit zum Nulltarif

www.dentalbauer.de

© fotolia (Bourgeois Jerôme, Nadine, virtua73, Pierre Mouret, Werner Stapelfeldt, Peter Atkins, Fotoimp, Alessio Ponti, Falko Matte, vegel, Telegate AG

sen Bedürfnissen entsprechen. Wer seine Patienten bereits gut kennt und sie vielleicht entlang ihres Alters, ihres Geschlechts oder ihrer typischen Merkmale charakterisieren kann, ist im Vorteil und legt gleichzeitig den Grundstein für sein Marketing. Kennt ein Zahnarzt seine Patienten, kann er – wie beschrieben – seine Leistungen je nach Informationsbedarf auf der Website aufführen. Beispielsweise könnte er zur besseren Orientierung seine Leistungen in die drei Bereiche Qualifikationen des Zahnarztes, seine Behandlung, seinen Service einteilen. Diese Unterteilung sollte deutlich auf der linken Navigationsleiste hervorgehoben werden. Dazu ein Tipp: ein Zahnarzt kann einen ersten Rohentwurf der Website beispielsweise seinen besten Patienten zeigen und um Feedback bitten. Sie repräsentieren seine Zielgruppe im Web und können daher sicher wertvolles Feedback geben.

Welches Gesicht hat die Praxis?

Mindestens genauso wichtig sind klare und prägnante Angaben zur Praxis. Was differenziert ihn? Was unterstreicht seine Einzigartigkeit und warum sollte sich der Patient ausgerechnet hier behandeln lassen? Unter der Rubrik „Wir über uns“ und „Unsere Leistungen“ sollten diese Informationen in der Regel auftauchen. Eine tolle Wirkung erzielt auch eine zentrale Botschaft, z. B. die serviceorientierte Darstellung der individuellen Gesundheitsleistungen in Zusammenhang mit dem behandelnden Arzt oder Team. Das schafft Persönlichkeit, Nähe und Vertrauen, wichtige Attribute für den Patienten. Außerdem schaffen Bilder des Praxisteams ebenso Nähe und Vertrautheit. Sie sollten eine gute Qualität haben und die Person klar, ggf. mit Qualifikation und Aufgabenbereich darstellen. Aber Achtung: Von jedem Mitarbeiter muss hier vorher eine Einwilligung eingeholt werden.

Ganz entscheidend ist für den Patienten die detaillierte Angabe des Leistungsspektrums und der Behandlung des Arztes. Aber bitte keine unübersichtlichen Bleiwüsten. Weniger ist hier in jedem Fall mehr. Eine gute Struktur hilft dem Patienten sich sofort zurechtzufinden und entlastet zugleich das Praxisteam. Um eine bestmögliche Orientierung zu geben, sollte die Website in Über- und Untermenüpunkten aufgeteilt werden. Der Überpunkt gibt Auskunft über die Leistungskategorien, der Untermenüpunkt informiert vertiefter über individuelle Gesundheitsleistungen. Hier können Bilder die reinen Beschreibungen sinnvoll ergänzen.

Aber nicht allein die Beschreibung der Leistung und einige professionelle Bilder bewegen einen Patienten zum Besuch. Oftmals entscheidet sich dieser erst, wenn er einen Blick auf die „Glaubwürdigkeit“ geworfen hat. Entspricht die Spezialisierung des Arztes dem persönlichen Bedarf? Hat er eventuell Bewertungen anderer Patienten sichtbar auf seiner Seite dargestellt? Spricht er auf Fachtagungen zu seinem Spezialgebiet?

Farben und Interaktionen geben Pep

Das Design der Website und der Praxis-Auftritt in der Realität müssen absolut stimmig sein. Daher empfiehlt es sich, online dieselben Slogans, Symbole oder das Logo des Zahnarztes inklusive passender Hintergrundfarben einzusetzen. In den meisten Praxen gibt es bereits eine fest definierte Farbgebung, die Patienteninformationen im Wartezimmer kennzeichnen. Sie dienen als gute Orientierung und haben hohen Wiedererkennungswert für den Webauftritt. Mittels Farbgebung, Logo und Design sollte das gesamte Erscheinungsbild der Praxis sich wie ein roter Faden durch den Auftritt ziehen. Allerdings ist der Entwurf eines eigenen Webdesigns nicht trivial und sollte daher einem Profi überlassen werden.

Der fortschrittliche, digital versierte Internetnutzer achtet beim Besuch einer Website darauf, in welcher Form er Kontakt zur Praxis aufnehmen kann. Daher muss eine entsprechende Kontaktmöglichkeit sofort ersichtlich sein. Neben der Angabe der vollständigen Adresse und Telefonnummer sollte der Nutzer auch die Option bekommen, eine E-Mail zu verfassen. Idealerweise sollte dem Besucher der Kontakt so einfach wie möglich gemacht werden. Beispielsweise durch den Button „Unser Team freut sich auf Ihren Anruf“. Möchte der Zahnarzt online über seine Website auf Patientenfragen antworten, könnte er einen Blog, ein Forum oder auch einen Live-Chat integrieren. Ungeachtet, für welche Kommunikationsform er sich entscheidet, der Nutzer erwartet immer promptes Feedback. Eine Rückantwort sollte nie länger als 24 Stunden dauern, andernfalls gibt es Punktabzug auf dem Servicekonto. Zielgerichtete Interaktion und Animation stehen beim Nutzer derzeit sehr hoch im Kurs. Dank YouTube erwartet er verstärkt die Präsenta-

tionsform Bewegtbild bzw. Video und dankt es dem Werbetreibenden mit einer längeren Verweildauer auf dessen Seite. Das fanden die Unternehmen Bewegtbild@work und IP Deutschland in einer Gemeinschaftsstudie heraus. Aber Hände weg von zu viel Schnickschnack. Überladene Seiten mit vielen Farben, unterschiedlichen Schriftarten oder hektischer Animation wirken eher kontraproduktiv und schrecken den Patienten ab. Verfügt der Arzt über ein ansprechendes Praxisambiente, bietet sich ein Video an, worin er seine Räumlichkeiten vielleicht mit musikalischer Untermalung kurz vorstellt. Es kann direkt mit YouTube verlinkt werden.

Auf die Pflege kommt es an

Neben der eigentlichen Erstellung oder Neukonzeption der Website muss auch die laufende Pflege bedacht werden. Der Zahnarzt muss einschätzen, ob er die Kompetenz besitzt, die Pflege selbst zu übernehmen, oder sie besser einem Dienstleister überlässt ... Das ist nicht nur eine Frage des Know-hows, sondern auch der Zeit und der Kosten. Ein eigenes Content-Management-System ist eine sehr teure Angelegenheit und rechnet sich nur bei häufigen und sehr umfangreichen Aktualisierungen. Für einfache Internetauftritte mit wenigen inhaltlichen Änderungen reicht ein Web-Space, auf dem man statische HTML-Seiten ablegen kann.

Die Kostenfrage

Fragt man nach den Kosten für Erstellung und Pflege, tun sich die Spezialisten schwer. Ihrer Meinung nach sind zu viele Variablen im Spiel, um eine verlässliche, allgemeingültige Preisangabe machen zu können. Der Preis setzt sich aus den Ansprüchen des Mediziners in Bezug auf die Website-Gestaltung und deren Pflege zusammen. Verfügt er beispielsweise schon über brauchbares Bildmaterial oder muss dies erst noch gekauft werden? Möchte er ein Video produzieren lassen oder reicht eine statische Seite aus? Und wer übernimmt das Hosting? Und das sind nur einige Faktoren, die die Preisgestaltung eines zeitgemäßen Internetauftritts beeinflussen.
Umfangreiches, individualisiertes Web-Design kann die Praxis über spezialisierte Webagenturen einkaufen. Sie bauen eine einzigartige Layout-Struktur, stellen Texte für Start- und Unterseiten zusammen und leisten im Anschluss die Programmierarbeit. Damit hat der Zahnarzt sein ganz eigenes „virtuelles Gesicht", muss sich aber auf Preise im vier- bis fünfstelligen Bereich einstellen. Wer nicht über ein so üppiges Budget verfügt, hat mit Fullservice-Dienstleistern eine gute Alternative. Sie bieten professionelle Webseiten für Kleinbetriebe im Baukastensystem an – Individualisierung und Hosting inklusive. Damit wird die lästige und zeitintensive Pflege ausgelagert. Aber Vorsicht bei Freiberuflern und Laien-Programmierern. Sie besitzen oft nicht das nötige „medizinische Verständnis", um sich schnell in den Patienten „hineinversetzen" zu können.

Alles was recht ist

Auch im Internet gibt es rechtliche Spielregeln, an die man sich halten muss. Gerade wenn es um die Erstellung einer neuen Website geht, sollte man bestimmte gesetzliche Vorgaben zu werblichen und informativen Inhalten kennen. Sie sind im Telemediengesetz geregelt. Speziell bei der Nutzung von Bildmaterial oder fremden Texten herrscht noch viel Unsicherheit. Was ist mit der Einbindung von fremdem Content, der von anderen Seiten und Usern kommt? Bereits beim Grundkonzept der Website, also Web-Design, Aussagen, Visualisierungen sollte darauf geachtet werden, ob Inhalte verwendet werden, deren Erlaubnis vom Urheber eingeholt werden müssen. Was in der Theorie einleuchtet, erweist sich aber in der Praxis oft viel schwieriger. Eine der häufigsten Fallen, das Urheberrecht zu verletzen, ist die Online-Einbindung von Stadtplänen. Versäumt ein Zahnarzt die Klärung der Urheberrechte, drohen Abmahnungen und Schadenersatzforderungen. Und wie sieht es mit der Linkhaftung aus? Laut §§ 8–10 des Telemediengesetzes haftet der „Zugangsvermittler" nicht – schließlich haftet der Kurier auch nicht für den Inhalt des zugestellten Paketes.

autorin

Silvia Hänig
Interim Manager Public Relations
i-KOM – interim management PR
Tel.: 0 89/4 48 41 27
E-Mail: haenig@i-kom.org
www.i-kom.org

ANZEIGE

RÄUME
FÜR
IDEEN

HARTWIG GÖKE
PRAXISKONZEPTE