



4

Warum ein professioneller Internetauftritt wichtig ist

Umfragen* belegen, dass über 90 Prozent der Deutschen hohen Wert auf die Onlinepräsenz von Unternehmen legen. Nicht im Internet vertreten zu sein, gilt heutzutage sogar als unprofessionell und nicht zeitgemäß. Doch es geht nicht mehr nur darum, online vertreten zu sein, denn durch die inzwischen selbstverständlich gewordene Nutzung von Smartphones und Tablets hat sich der Anspruch an eine Homepage in den letzten Jahren stark verändert. Ein professioneller Webauftritt muss auch auf diesen mobilen Geräten alle Inhalte übersichtlich und optimal darstellen.

Autor: Daniel Münzenmayer

Im Alltagsgeschäft gerät ein ansprechender (Internet-)Auftritt schnell in den Hintergrund. Doch auch wenn der Patientenstamm groß genug ist und die aktuelle Praxisauslastung stimmt, lohnt es sich, in den eigenen Auftritt nach außen zu investieren. Häufig folgt dann die Erkenntnis, dass die Praxis auch kein professionell gestaltetes Logo oder einheitliches Corporate Design hat. So führt die Überlegung nach einer Website oft gleichzeitig zur Überarbeitung des gesamten Erscheinungsbildes, was für die Positionierung der Praxis eine große Chance sein kann.

Abb. 4: Die Website wurde so gestaltet, dass sie auf allen Endgeräten optimal dargestellt wird.

Wissen wofür man steht

Nur wer selbst weiß, wofür er steht, was ihm wichtig ist und welche Ziele er erreichen möchte, kann dies auch erfolgreich nach außen kommunizieren. Grundlage dafür ist, sich Zeit zu nehmen und die eigene Praxis zu analysieren. Folgende Fragen können dabei helfen:

- Was sind die individuellen Stärken unserer Praxis? Was ist uns wichtig?

- Was schätzen unsere Patienten an unserer Praxis? Was können wir besonders gut? Was zeichnet unsere Praxis aus?
- Warum sollte ein Patient gerade in unsere Praxis kommen?

Egal ob für die Praxis-Website oder für die Erarbeitung des gesamten Erscheinungsbildes: Je genauer und intensiver die oben stehenden Fragen bearbeitet werden, desto zielgerichteter kann der Praxis-Auftritt gestaltet werden.

„Vom Praxistraum zur Traumpraxis“



1



2

Abb. 1: Die einzelnen Medien der Praxis sind alle auf das neue Erscheinungsbild abgestimmt (Visitenkarten, Briefpapier, Rezeptblock, Terminkärtchen). – **Abb. 2:** Die Wortmarke „we“ steht sowohl für den Namen des Praxisinhabers als auch für das englische „we“, welches die Zusammengehörigkeit und die Menschlichkeit in der Praxis vermitteln soll. Auf den häufig verwendeten Zahn im Logo wurde bewusst verzichtet.

Ein einheitlicher Auftritt

Sind die Fragen zur Positionierung geklärt, beginnt auf dieser Grundlage der Gestaltungsprozess. Hier geht es darum, ein individuelles, auf die Praxis zugeschnittenes Erscheinungsbild zu erarbeiten und so die Alleinstellungsmerkmale sichtbar zu machen. Nach den oben eher theoretisch gelagerten Fragen geht es jetzt um designpraktische Dinge, wie z. B.:

- Wie möchten wir nach außen auftreten?
- Welche Farben, welcher Stil kommuniziert die Besonderheiten unserer Praxis?
- Welche Medien benötigen wir (Visitenkarten, Rezeptblock, Terminkärtchen, Briefpapier, Briefumschläge, Website etc.)? (Abb. 1)

Nun wird festgelegt, wie das Logo aussieht, welche Farben, Schriften, Bilder und Gestaltungselemente in welchem Zusammenspiel verwendet werden. Ziel ist hier stets ein möglichst hoher Wiedererkennungswert, sodass alle Medien zueinander passen und die einzigartige „Praxis-Identität“ zeigen (Abb. 2).

Die Übersetzung in den Web-Bereich

Ein großer Teil der heutigen Kommunikation findet online statt, deshalb lohnt es sich, den Onlineauftritt an dieser Stelle noch einmal genauer zu betrachten.

Der erste Eindruck zählt

Die Startseite der Website muss den Besucher und potenziellen Patienten „abholen“. Innerhalb weniger Sekunden werden im Gehirn (meist unterbewusst) die folgenden Fragen geklärt:

- Erscheint mir die Praxis kompetent?
- Ist mir die Praxis sympathisch?
- Finde ich mich auf der Website zurecht?

Wenn alle drei Fragen klar mit „Ja“ beantwortet werden, ist es wahrscheinlich, dass sich der Nutzer weiter auf der Website umsieht.

Persönlich werden

Gerade bei Zahnarztpraxen stehen die behandelnden Ärzte und das Team stark im Vordergrund. Deshalb empfiehlt es sich, diese Personen



Praxis**Einrichtung.**

Praxis**Planung.**

Praxis**Konzepte.**

Praxis**Flächen.**

Partner des ZahnServiceCenter Stuttgart (ZSC) bei der **Planung, Einrichtung und Realisierung.**

dental EGGERT GmbH
Württemberger Str. 14
78628 Rottweil
Tel. 0741-17400-0

dental-EGGERT.de



dental **EGGERT**

auf sympathischen und authentischen Bildern zu zeigen und so positive Emotionen zu wecken und Vertrauen aufzubauen. Dies kann durch hochwertige Aufnahmen eines professionellen Fotografen gelingen (Abb. 3).

Aus Patientensicht denken

Beim Thema „Zahnarzt“ sind viele Menschen sensibel. Darum ist es wichtig, mit der Praxiswebsite vor allem Menschlichkeit, Vertrauen und Kompetenz zu vermitteln. Bei Behandlungsaufnahmen sollten keine unangenehmen Dinge gezeigt werden. Außerdem sollten nicht allzu viele Fachbegriffe oder lange medizinische Erklärungen verwendet werden.

Weniger ist mehr

Eine professionelle Website sieht nicht nur gut aus, sondern überzeugt auch durch eine verständliche Struktur und einen übersichtlichen Aufbau. Der Nutzer muss schnell zur gewünschten Information gelangen. Dabei gilt der Spruch „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ in doppelter Hinsicht: Lieber nur wenige, aussagekräftige Bilder verwenden und Texte kurz, präzise, aber verständlich formulieren.

Mobile Darstellung

Wie bereits erwähnt, ist die Optimierung der Website für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets sehr wichtig (Abb. 4). Die Zahl der Geräte und Nutzer nimmt ebenso stetig zu wie die tägliche Nutzungsdauer. Dabei beschränkt sich dieser Trend nicht nur auf die Jugend, auch in der Altersgruppe ab 30 Jahren wird bereits

über 50 Prozent der Onlinezeit mit mobilen Geräten verbracht.**

Rechtliche Richtlinien beachten

Grundsätzlich müssen bei der Gestaltung einer Website und des Impressums die Forderungen des Telemediengesetzes beachtet werden. Für Arztpraxen gibt es darüber hinaus einige Besonderheiten zu beachten. Die Bundesärztekammer und die einzelnen Landesärztekammern haben zu diesem Thema unterschiedliche, weiterführende Richtlinien veröffentlicht.

Praxiswebsite www.dr-wellmann.de

Im Fall der Zahnarztpraxis am Jubiläumspark in Bad Homburg von Dr. Oliver Wellmann wurde die Website nach den oben genannten Grundsätzen gestaltet und ein umfassendes neues Erscheinungsbild erarbeitet. Die vier Werte „Menschlichkeit, Qualität, Erfahrung und Verantwortung“ bildeten dabei die Grundlage.

So sind beispielsweise die Innenräume in Creme-Farbtönen gestaltet und die Ärzte tragen dunkelblaue Kasacks. Da diese Farben hervorragend harmonisieren und zur Positionierung und den definierten Alleinstellungsmerkmalen der Praxis passen, wurden sie im Corporate Design zu wesentlichen Designelementen.

Das positive Feedback vieler Patienten bestätigt das gelungene Konzept. Nach einem halben Jahr „online“ ist der Praxisinhaber Dr. Wellmann sehr zufrieden: „Endlich präsentieren wir uns so, wie wir seit fast 20 Jahren unsere Patienten behandeln. Dabei zeigen wir sowohl Menschlichkeit als auch Kompetenz und Erfahrung.“

Info

Service

Exklusiv für die Leser der ZWP steht Ihnen unter www.zielgerichtet.de/praxis-marketing (Passwort: ZG2016) kostenfrei ein Fragebogen zur Praxispositionierung zur Verfügung.

Vorteile einer professionellen Website

- Gewinnung neuer Patienten
- Bindung bestehender Patienten
- Zeitersparnis im Praxisalltag (z.B. durch Online-Formulare)
- Mitarbeiteridentifikation mit der eigenen Praxis
- Erleichterung der Personalsuche
- Imageaufbau und Markenbildung
- Auffindbarkeit bei Google

Fazit

Für Zahnärzte wird die strategische Außenkommunikation immer wichtiger. Durch ein einheitliches Erscheinungsbild und eine zeitgemäße Website kann die Qualität und der Wert der eigenen Leistung wirkungsvoll sowohl Bestands- als auch Neupatienten präsentiert werden. Dabei erhöht eine gezielte Positionierung und ein professioneller Auftritt den Wert der eigenen Praxis und schafft gleichzeitig eine Differenzierung zu Mitbewerbern, damit die Praxis auch in Zukunft erfolgreich bleibt.

Quellen:

* <http://www.absatzwirtschaft.de/ohne-website-keine-competition-jeder-dritte-kunde-geht-verloren-53799/>

** <https://www.adzine.de/2015/04/mobile-beats-desktop-app-beats-web-die-nutzung-von-smartphones-in-deutschland-mobile/>



Abb. 3: Hochwertige Bilder vermitteln Menschlichkeit und Authentizität.

KONTAKT

Daniel Münzenmayer

Dipl.-Designer (FH)

Willigisstraße 7

63739 Aschaffenburg

Tel.: 06021 3777966

Mobil: 0162 2869597

dm@zielgerichtet.de

www.zielgerichtet.de

Daniel Münzenmayer
[Infos zum Autor]

