

Die professionelle Außendarstellung oder: „Brauche ich eine Website?“

Der richtige Internetauftritt für die Zahnarztpraxis

30 / 31
INTERNET

Laut einer Studie von ARD und ZDF hatten 1997 nur 6,7 Prozent der Haushalte Zugang zum Internet – 2009 waren es bereits 67,1 Prozent –, gut die Hälfte per DSL. Informationsrecherche geht heute einfacher, schneller und meist kostenlos. Egal, ob Telefonauskunft, Wikipedia oder Sprechzeiten einer Zahnarztpraxis – das Web bietet fast alles. Wer nicht „drin“ ist, ist nicht mehr „in“ – und verliert Patienten.

von DR. MED. DENT. RALF PEILER, BOGEN BEI STRAUBING

Jeder zweite Arzt hatte 2008 laut Stiftung Gesundheit eine Website. Manche scheuen die Investition in eine professionelle Außendarstellung und erstellen ihre Homepage selbst – oder der zwölfjährige Sohn bemüht sich darum. Dies sieht man der Seite oft auf den ersten Blick an. Eine laienhafte Site schreckt eher ab: Es wäre dann besser, der Zahnarzt hätte gar keine Webseite. Der Neupatient projiziert

die unprofessionelle Darstellung auf die Praxis und sucht sich einen anderen Behandler.

Nutzen für die Praxis

Patienten informieren sich schon vor dem Besuch über die Praxis. Je größer die Stadt und Zahnarztzahl, desto mehr wird im Internet gesucht. Der potenzielle Patient tippt entweder im Telefonbuch angegebene Webadressen ein, oder es wird

direkt über Suchmaschinen gesucht – meist nach „Zahnarzt Ort“. Überzeugen Optik und Inhalt, ist ein Besuch in der Praxis sehr wahrscheinlich.

Ein Kollege aus Regensburg (etwa 145.000 Einwohner, > 100 Zahnärzte) gewinnt inzwischen die meisten Neupatienten über seine Website. Je kleiner der Ort, desto mehr Patienten kommen auf Empfehlung. Mich sprechen viele beim ersten Termin



Abb. 1

Abb. 1: Design und Gestaltung sollten sich von der Masse abheben und den Besucher schon auf der Startseite in den Bann ziehen. Harmonische Farbkombinationen unterstreichen den positiven Eindruck.

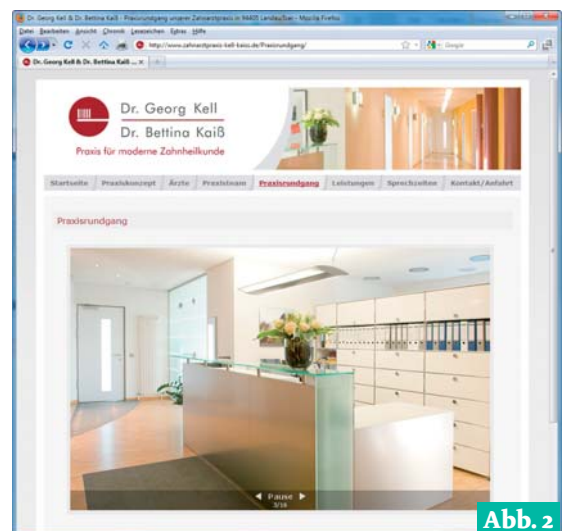


Abb. 2

Abb. 2: Viele Patienten sehen sich die Räumlichkeiten vor dem Besuch an. Es empfiehlt sich, einen Profifotografen zu buchen und die Fotos nicht selbst aufzunehmen.

Quelle: Chance Praxis · Ausgabe 2/10 vom 2. Juni 2010



an: „Ich habe auf Ihrer Homepage gelesen, dass Sie ...“. Das zeigt, dass man uns schon vor dem Besuch „anklickt“. Die persönliche Empfehlung wird so zusätzlich untermauert. Uns bereits bekannte Patienten fragen nach Leistungen, die wir auf der Website beschrieben haben. Das Web bringt also neue Patienten, bestärkt Empfehlungen und sorgt für zusätzliche Nachfrage.

Welche Informationen erwartet der Patient?

Am häufigsten gelesen werden Informationen zu Spektrum, Sprechzeiten und Kontaktdaten. Dahinter folgen Bilder von Räumlichkeiten und Team, Praxisphilosophie und Anfahrtsskizze sowie Infos zum Behandler (laut Prof. Dr. Thomas Sander, 2009).

Die primäre Nachfrage nach „technischen Daten“ zeigt, dass der Patient kein umfassendes Lexikon zur Zahnmedizin erwartet. Dafür gibt es Portale, die eine adhäsive Komposit-Füllung bis ins Detail beschreiben. Bei Bedarf kann dorthin verlinkt werden. Dies spart Kosten und Zeit beim eigenen Internetauftritt.

Kosten

Eine „Web-Visitenkarte“ ist ab 150 Euro zu haben. Eine professionelle Website umfasst meist etwa zehn bis 15 Seiten inklusive Kontaktformular und Anfahrsplan. Wir raten zusätzlich zu hochwertiger Suchmaschinen-Optimierung, damit die Seite gut gelistet wird. Wer hier geizt, kann sich die Ausgaben für die Website eigentlich komplett sparen.

Erfahrungsgemäß sollte der Zahnarzt zwischen 2.500 und 5.000 Euro für den Webauftritt einplanen – je nach Umfang und Sonderwünschen. Für professionelle Fotos muss man zwischen 500 und 1.500 Euro rechnen.

Merkmale einer professionellen Website

„Es gibt keinen zweiten ersten Eindruck!“ Design und Gestaltung soll-

**CHANCE
PRAXIS**



Abb. 3

Abb. 3: Sprechzeiten, Behandlungsspektrum und Kontaktdaten werden oft aufgerufen. Zusatzinfos wie der „Zahnpflegetipp“ (rechts) machen den Websitebesuch spannend.

Dr. med. dent. Ralf Peiler, Bogen

Dr. med. dent. Ralf Peiler schloss 1997 das Studium der Zahnmedizin ab und gründete 1990 die Werbeagentur „Praxisdesign“. Die Agentur hat sich seitdem auf Zahnärzte spezialisiert und erhielt zahlreiche Auszeichnungen – unter anderem 2009 beim Wettbewerb „Deutschlands beste Zahnarzt-Website“. Schwerpunkte sind neben dem Corporate Design auch die Erstellung professioneller Praxis-Websites. Kontaktmöglichkeit über www.praxisdesign.de



ten den Besucher schon auf der Startseite in den Bann ziehen. Ein professioneller Webdesigner sorgt für ansprechende Optik und harmonische Farbkombinationen. Dabei werden Logo und eine bestehende Corporate Identity perfekt einbezogen.

Klare Gliederung und Navigation sind von großer Bedeutung: Spätestens nach zwei Klicks möchte der Benutzer die gewünschte Information erreichen. Der Nutzer ist außerdem extrem „scroll-faul“: Pro Unterseite werden höchstens zwei Bildschirmhalte gelesen. Die Inhalte sollten daher in mehrere kleine Häppchen zerlegt werden. Und Suchmaschinen messen umfangreicheren Sites höhere Bedeutung

in der Positionierung zu als solchen mit wenigen Seiten.

Spannende, kurze und prägnante Texte fesseln den Leser. Für Google und Co. sollten allerdings suchrelevante Begriffe auch immer im Text vorhanden sein. Der virtuelle Patient informiert sich über Räumlichkeiten und Team. Gute Fotos sind die halbe Miete. Es lohnt sich, einen Profifotografen zu engagieren. Wer mit der eigenen Digitalkamera „knipst“, spart am falschen Ende.

Redaktionssystem/CMS

Redaktionssysteme (Content Management System) erlauben, Inhalte wie Texte oder Bilder selbst zu ändern, auch ohne Programmierkenntnisse. Sie sind schnell erlernbar und funktionieren wie eine Textverarbeitung. Es muss keine spezielle Software installiert werden. Die Bedienung kann von jedem Computer erfolgen, der über einen Internetzugang mit Browser verfügt.

Eine Website lebt von aktuellen Informationen und sollte regelmäßig überarbeitet werden. Moderne Redaktionssysteme erlauben die Zeitsteuerung für Inhalte. So können Weihnachtsgrüße schon im Mai eingegeben werden. Das CMS sorgt dann dafür, dass sie erst im

Dezember eingeblendet werden und am 26.12. automatisch „offline“ gehen.

Animationen

Animationen fesseln und machen eine Website spannend. Bewegte Inhalte werden meist mit dem Programm „Flash“ erstellt und können auch durch Musik und Videos ergänzt werden. Der Mehraufwand gegenüber „einfachen“ Text- und Bildinhalten verursacht deutlich höhere Kosten.

Flash-Inhalte sehen toll aus und eröffnen neue Möglichkeiten. Im Einzelfall können sie eine spannende Ergänzung auf einer Unterseite darstellen (Imagevideo, Interview mit dem Behandler). Sie können in der Regel nicht von Suchmaschinen indiziert werden (oder nur mit erheblichem Mehraufwand, der die Kosten unnötig steigert). Demzufolge empfiehlt es sich nicht, den gesamten Webauftritt mit Flash zu erstellen.

Eine Website lohnt sich

Wer noch nicht im Netz der Netze positioniert ist, wird auch nicht „rausgefischt“. Eine professionelle Internetseite gehört heute zum Standard und amortisiert sich innerhalb kürzester Zeit – selbst wenn pro Jahr nur ein großer Behandlungsfall an Land gezogen wird. *

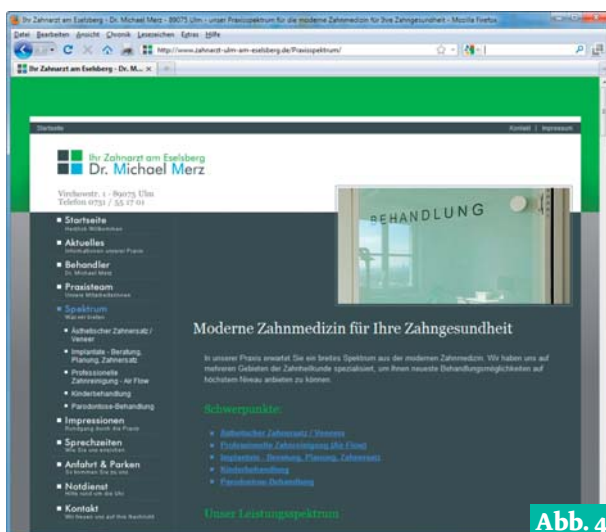


Abb. 4

Abb. 4: Eine klare Gliederung und Navigation sollte es ermöglichen, jede Information nach dem zweiten Klick zu erreichen.



Abb. 5

Abb. 5: Der Neupatient informiert sich vorab über seinen zukünftigen Zahnarzt, Fortbildungen und Behandlungsspektrum.

