

Praxis-Websites

Hält der Inhalt, was die Verpackung verspricht?

Die Startseite Ihrer Internet-Präsenz ist wie eine Praline – eine Verpackung, die Begehren weckt. Begehren nach der süßen Köstlichkeit, die sich innen versteckt. Wie enttäuschend, wenn der Hochgenuss ausbleibt. Und überhaupt – Marzipan oder Nougat? Welche Inhalte wünschen sich Ihre Patienten eigentlich?



Eine schöne Verpackung ist nicht alles, vor allem die Inhalte einer Praxis-Website müssen ansprechend sein.

Jede Internet-Präsenz eines Unternehmens muss – zum Teil schon aus rechtlichen Gründen – ein paar grundlegende Dinge enthalten. Rubriken, die zu jeder Website gehören, sind beispielsweise „Home“ und „Kontakt“. Verpflichtend ist außerdem ein Impressum. Bei den restlichen Inhalten sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Das Wichtigste ist es, den Adressaten immer im Auge zu behalten. Auf der einen Seite den treuen Stammpatienten, auf der anderen den neuen, der noch gewonnen werden will. Patienten also, die im Internet auf der Suche nach einem Spezialisten oder einem Urologen in der Nähe ihrer Wohnung sind. Die Patienten sind die Messlatte, an der sich der Inhalt einer Praxis-Website orientieren sollte.

Wichtige Vorüberlegungen

Zum Projekt Website-Erstellung gehören verschiedene Vorüberlegungen, die zunächst abzuklären sind, bevor man tiefer in die eigentlichen Inhalte der Website einsteigt: So muss z.B. eine Praxisphilosophie und ein Konzept gefunden werden.

Außerdem sollte das Corporate Design der Praxis deutlich erkenn- und fürs Internet nutzbar sein. Darüber hinaus gilt es zu entscheiden, ob die Website Inhalte statisch oder dynamisch präsentieren soll, und ob man die Online-Präsenz mit einem Content-Management-System (CMS) aufbaut oder nicht.

Änderungen möglich

Zu bedenken ist außerdem, dass das Internet ein schnelles Medium ist. Was heute en vogue erscheint, ist morgen überholt. Fast täglich ergeben sich neue Möglichkeiten für Technik und Design. Auch Veränderungen in der Arztpraxis sind ein Grund für einen Website-Relaunch. Seien Sie sich also dessen bewusst, dass Sie sehr wahrscheinlich nicht länger als zwei Jahre mit Ihrer Website leben werden. Achten Sie deshalb neben einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Website-Erstellung auf ein Konzept, das kleinere Änderungen im Handumdrehen möglich macht, und es gestattet, jederzeit inhaltliche Ergänzungen vorzunehmen.

Suchmaschinen lieben Inhalt

Bei der Überlegung, mit welchen Inhalten man die Praxis-Website denn nun bestückt, sollten Sie eines wissen: Suchmaschinen lieben Inhalt, und Sie brauchen Suchmaschinen. Denn es reicht nicht, „drin“ zu sein. Die Praxis-Website soll schließlich auch gefunden werden. Unter diesem Aspekt werden die Inhalte des Online-Auftritts besonders spannend. Außerdem können Sie letztlich vor allem mit den Inhalten die Wirkung Ihrer Website steuern.

Auf die Menschen kommt es an

Im Internet ist es wie im wahren Leben. Wenn man die Tür öffnet, ist man gespannt auf die Menschen dahinter. Deshalb gehört nach der Startseite die Teamseite zu den Favoriten der Web-Präsenz einer Praxis. Dabei ist zu beachten, dass – auch im Zeitalter der Digitalkameras für jedermann – professionelle Fotos ins Netz gehören. Ob Einzelporträts oder Gruppenaufnahmen spielt in diesem Fall keine Rolle. Wichtig ist, dass das Praxis-team sympathisch rüberkommt, denn dies ist der erste Ver-

trauensbonus bei einem Neupatienten, und Bestätigung für alle anderen. Besonders interessant sind stets die Arztporträts. Patienten möchten anderen von ihrem Urologen erzählen: Ob er in seiner Freizeit eine Harley fährt oder lieber zum Golfen geht. Liefern Sie daher dosiert Gesprächsstoff. Für Mutige darf's auch ein bisschen mehr sein. Machen Sie sich die Neugier Ihrer virtuellen Gäste zunutze.

Klick in die Praxis

Schon auf Platz zwei nach den Menschen rangiert die Praxis selbst. Gute Bilder der Praxisräume schaffen Atmosphäre – es müssen schließlich nicht immer Fotos von Behandlungszimmern oder Abbildungen technischer Geräte sein. Zwar ist nicht jede Praxis ein architektonisches Highlight, aber jede Praxis hat zeigenswerte Besonderheiten: Vielleicht verfügt die Praxis über einen idyllischen Garten oder über einen traumhaften Ausblick von der obersten Etage des Hauses? Nutzen Sie solche scheinbaren Nebensächlichkeiten. Spaß machen so genannte 3-D-Rundgänge: Von simpel produziert bis aufwändig konzipiert – z. B. mit einem ausgeklügelten Praxisgrundriss – ist dabei alles machbar. Es ist in jedem Fall eine Überlegung wert, eine virtuelle Praxisbegehung anzubieten, da Möglichkeiten zur Interaktion noch immer Begeisterung bei Internet-Nutzern auslösen.

Gespür für richtige Antworten

Nach Menschen und Ort des Geschehens wollen Patienten wissen, was die Praxis fachlich zu bieten hat. Der Leistungskatalog darf und sollte daher viele Details enthalten. Wer eine Arztpraxis aufsucht, weiß gern vorher, worauf er sich einlässt. Außerdem ist der Aufklärungsbedarf bei manch einer Behandlung größer als man vielleicht vermuten würde. Nennen Sie das Kind also ruhig beim Namen. Doch Achtung! Texte im Web unterliegen einem ganz besonderen Anspruch. Stimmt der Einstieg nicht oder schreiben Sie zu kompliziert, ist Ihr Gast genau einen Mausklick von der nächsten Seite entfernt. Beweisen Sie ein Gespür für die richtigen Antworten auf die richtigen Fragen – das bringt Punkte auf Ihrem Vertrauenskonto und

spart später vielleicht sogar Zeit beim Aufklärungsgespräch vor einer langwierigen Behandlung.

Vorteile eines CMS

Wie bereits anfangs erwähnt, bahnen Suchmaschinen der Praxis-Website den Weg zu potenziellen Neupatienten. Deshalb kommen wir an dieser Stelle auf das bereits erwähnte Content Management System (CMS) zurück. Vom CMS nämlich hängt es ab, welchen Umfang der Inhalt eines Internet-Auftritts annehmen kann. Der Begriff selbst sagt es schon: Ein CMS dient zum Managen bzw. zum Verwalten von Inhalten. Es bietet die Möglichkeit, in kürzester Zeit auf neue Gegebenheiten in der Praxis zu reagieren. Sie möchten kurzfristig zu einem Informationsabend für Patienten einladen, aber es ist zu spät, um entsprechende Infopost rauszuschicken (außerdem zeitaufwendig und teuer)? Kein Problem. Sie geben den Text der Einladung in das CMS ein und sofort erscheint die neue Information auf der Praxis-Website. Wer die Internet-Präsenz regelmäßig besucht, erfährt auf jeden Fall schnell, was Sie planen. Was immer in Ihrer Praxis ansteht – ein neuer Kollege, eine weitere Spezialisierung, veränderte Öffnungszeiten – mit einem CMS können Sie sofort reagieren. Ein echter Vorteil in einem temporeichen Medium. Und auch die Patienten werden diese Dynamik zu schätzen wissen.

Über die Medizin hinaus

Neugierig sind Patienten auch auf all die Dinge, die über die ärztliche Arbeit hinausgehen. Das Interesse für das Netzwerk der Praxis z.B. kann größer sein als für Erläuterungen zu den Themen Krebsfrüherkennung oder Laser. Networking ist für Ärzte zwar eine ganz junge Form des Marketings, im Berufsleben generell gewinnt es jedoch an Stellenwert.

Spannend finden Patienten eine Seite unter dem Motto „News“. Gerade durch den Einsatz eines CMS kann man das Potenzial, das in einer solchen Rubrik steckt, optimal für das Praxismarketing nutzen. Gibt die Praxis z.B. eine Praxiszeitung heraus, kann diese mit Hilfe des CMS im Handumdrehen zum Download angeboten werden. Der Leserkreis der Zeitung vergrößert sich so um ei-

niges. Auch eine kürzlich absolvierte Fortbildung, die Anschaffung eines neuen Geräts ist eine Mitteilung unter dem Punkt „News“ wert. Mehr Informationen – das ist ein Wunsch, den Patienten immer wieder äußern. Daher können auch Patienteninformationen zum Herunterladen oder Ausdrucken ein sinnvolles Element der Praxis-Website sein. Ein solcher Service kommt in der Regel gut an.

PR in eigener Sache

Wenn es Ihnen wichtig ist, sich in der Öffentlichkeit nicht nur gut zu präsentieren, sondern auch gut zu positionieren, dann richten Sie eine Seite ein, auf der nachzulesen ist, was Medien über Ihre Praxis äußern. Das weckt die Neugier Ihrer virtuellen Gäste garantiert, denn solche Informationen interessieren alle – den Stammpatienten ebenso wie den neuen. Eine Medienseite ist geradezu ideal dafür geeignet, PR in eigener Sache zu machen. Zeitungsberichte über Ihre Praxis können durch eigene Pressemitteilungen noch ergänzt werden. Und die wiederum stoßen vielleicht bei Journalisten auf Interesse für die Praxis. In den Medien Resonanz zu finden, verleiht dem Praxis-Image richtig viel Power und sollte die Patientenzahlen steigen lassen. Man wird neugierig auf Sie, achtet mehr darauf, was Sie zu sagen haben, nimmt Sie und Ihr Leistungsangebot ganz anders wahr. Deshalb prüfen Sie, worüber es sich zu reden lohnt, und ob es Potenzial gibt, das es wert ist, ausgebaut zu werden. Steuern Sie die Wirkung Ihrer Website mit wohl dosierten Inhalten, die neugierig machen.

Kerstin Schulz
www.dentcollege.de