

ZWP

ZAHNARZT WIRTSCHAFT•PRAXIS

ISSN 1617-5077 • www.oemus.com • Preis: € 6,50 | sFr 10,- zzgl. MwSt.

Zahnärztliche Chirurgie ab Seite 50



wirtschaft |

**Honorarrückforderungen
bei Schein-Gemeinschafts-
praxen**

ab Seite 26

zahnmedizin |

**Minimalinvasive
Therapien in der
Parodontalchirurgie**

ab Seite 58

Bringt eine „Zahnarzt-Homepage“ wirklich etwas?

| Dr. med. dent. Ralf Peiler

Jeder zweite Haushalt in Deutschland hat Zugang zum Internet – meist per DSL. Auch bei Personen über 60 gewinnt das Web zunehmend an Bedeutung. Wer bisher noch ohne Website auskommt oder sich auf seine in die Jahre gekommene Homepage verlässt, verpasst den Anschluss und wird vom Kollegen überrollt, der oft nur einige hundert Meter entfernt ist.

Die Lockerung der „Werberichtlinien“ bietet heute eine effektive und kostengünstige Möglichkeit, gerade im Internet ganzjährig auf sich aufmerksam zu machen und Neupatienten zu gewinnen.

Es gibt keinen zweiten ersten Eindruck!

Alle Mitarbeiterinnen werden auf Kommunikations-Seminare geschickt, damit der Erstkontakt am Telefon „perfekt“ ist. 2010 wurde die Praxis komplett renoviert, die Designer-Rezeption für Tausende von Euro erstrahlt im Halogenlicht. Die Wandfarbe harmoniert perfekt mit dem Praxislogo und selbst die Poloshirts des Teams sind optimal abgestimmt.

Die Homepage hat oft der Neffe des Zahnarztes gemacht – schon vor acht Jahren. Und so antiquiert wirkt die Website auch meist. Ganz davon zu schweigen, dass sie in Google nicht aufgelistet wird. Und gerade diese Kollegen sagen dann oft: „Unsere Homepage – darüber haben wir noch nie einen Patienten bekommen.“ Wen wundert's? Mitunter wäre es sogar besser, man hätte gar keine Website.

Wer den ersten Eindruck verpasst, bekommt keine zweite Chance. Der aufgeklärte Patient informiert sich heute schon vor dem Praxisbesuch „online“ über seinen potenziellen Zahnarzt. Wer hier nicht „punktet“, dem hilft das tollste Designer-Ambiente nichts, weil der Patient die Praxis gar nicht erst betritt. Dem Erfolg darf man nicht nachlaufen – man muss ihm aktiv entgegengehen. Eine attraktive Website, die sich schon beim Öffnen „abhebt“ und einen positiven Eindruck hinterlässt (Abb. 1), gehört genauso zum Marketingmix wie ein schickes Praxislogo.

Bringt eine Website neue Patienten?

Die Patienten, die in der Praxis eine Visitenkarte mit der Webadresse mitnehmen, muss ich nicht mehr „gewinnen“. Eine gute Website zielt vielmehr auf Neupatienten ab, soll Spezialisierungen bekannt machen und bei bestehenden Patienten zusätzliche Nachfrage nach bestimmten Leistungen wie Prophylaxe wecken.

Meine Praxis befindet sich „auf dem Land“. Von den Neupatienten kommen circa 60 Prozent auf Empfehlung und 30 Prozent übers Internet. Etliche „Empfehlungs-Patienten“ sagen aber bei der ersten „01“: „Ich habe auf Ihrer Website gelesen, dass Sie ...“ Der Patient informiert sich also schon vorab im Internet und überprüft die Empfehlung. Eine gute Darstellung im Web bestätigt seine Entscheidung.

Je größer die Stadt ist, desto mehr neue Patienten können durch den Internetauftritt gewonnen werden. Wer gut in der Suchmaschine positioniert ist, spielt gewaltige Vorteile aus. Kunden aus Städten mit über 80.000 Einwohnern haben uns mehrfach bestätigt, dass sie inzwischen die meisten Neupatienten per Internet generieren.

Was erwartet der Patient?

Am häufigsten gelesen werden Informationen zu Spektrum (Abb. 2), Sprechzeiten und Kontaktdaten. Dahinter folgen Bilder von Räumlichkeiten (Abb. 3)

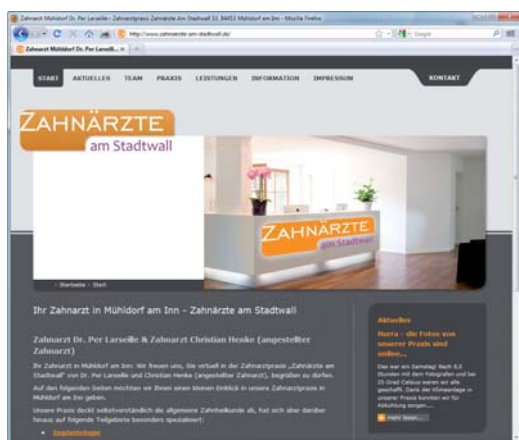


Abb. 1: Design und Gestaltung sollten sich von der Masse abheben und den Besucher schon auf der Startseite in den Bann ziehen. Harmonische Farbkombinationen unterstreichen den positiven Eindruck.



Abb. 2: Eine klare Gliederung und Navigation hilft, sich zu orientieren – hier bei der Darstellung der Leistungen.



Abb. 3: Viele Patienten sehen sich die Praxis vor dem Besuch an. Es empfiehlt sich, einen Profi-Fotografen zu buchen und die Fotos nicht selbst aufzunehmen.



Abb. 4: Das Praxisteam wird von den Patienten häufig angeklickt – auch nach der Behandlung.

und Praxisteam (Abb. 4), Praxisphilosophie und Anfahrtsskizze sowie Infos über die Behandler [Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander, ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis 12/2009].

Eigenen Recherchen zufolge wird auch die Seite „Aktuelles“ oft besucht. Wer hier ankündigt, dass er im Januar 2007

sein Team erweitern will, hinterlässt nicht den Eindruck, auf dem neuesten Stand zu sein. Wenn ein Bereich mit News eingeplant wird, sollte er regelmäßig aktualisiert werden. Um nicht stets vom Programmierer abhängig zu sein, kann der Praxisinhaber bei modernen Websites einzelne Bereiche selbst überarbeiten (mittels eines sogenannten Redaktionssystems).

Weniger ist mehr: Beschränken Sie sich auf die relevanten Infos über sich und die Praxis samt Ihrer Leistungen. Sie müssen nicht im Detail erklären, wie eine Fissurenversiegelung funktioniert. Das schont Ihr Budget und wird auch nicht erwartet – schließlich gibt es dafür Portale, auf die man verlinken kann.

Was kostet ein professioneller Internetauftritt?

Einmalige Kosten: Eine simple „Web-Visitenkarte“ ist schon ab 150 Euro zu haben. Für die Erstellung eines professionellen Webauftritts mit Redaktionssystem (CMS) sollte man aber zwischen 2.500 und 5.000 Euro einplanen – je nach Umfang und Sonderwünschen. Für einen guten Fotografen kommen zwischen 500 und 1.200 Euro (abhängig vom Zeitaufwand und der Zahl der Fotos) hinzu.

Laufende Kosten: Für Speicherplatz im Internet (Hosting) fallen meist zwischen 50 und 100 Euro pro Jahr an – inklusive der Kosten für die „Domain“ (zum Beispiel www.dr-huber.de). Zusätzliche Domains (sofern nötig) kosten rund 15 Euro pro Jahr.

Pflege: Wird die Website mit einem CMS realisiert, können Sie nahezu alle Änderungen selbst vornehmen und haben keine externen Kosten für die Wartung der Seite.

Zwar mag die Investition anfangs hoch erscheinen. Geht man aber von einer Nutzungsdauer von etwa fünf Jahren aus, sind das im Schnitt rund 800 Euro pro Jahr. Wenn nur ein(!) einziger Prothetikpatient pro Jahr aufgrund der Website in die Praxis kommt, amortisieren sich die Kosten spielend. Und die Homepage ist ganze 365 Tage im Jahr präsent – im Gegensatz zu Zeitungsanzeigen für mehrere Hundert Euro, die spätestens nach drei Tagen ins Altpapier wandern ...

Welche Rolle spielen Suchmaschinen?

Während in anderen Ländern ein Mix aus verschiedenen Suchmaschinen genutzt wird, ist in Deutschland Google unangefochtener Marktführer. Über 95 Prozent der Nutzer suchen dort nach Informationen. Ein Internetauftritt bringt nur dann etwas, wenn er auch vorne in den Suchergebnissen platziert ist. Wer auf der ersten Seite steht, wird entsprechend oft angeklickt. Dies nimmt bis zur dritten Ergebnisseite langsam ab, danach sucht kaum jemand weiter. Am häufigsten suchen Patienten übrigens nach „Zahnarzt Ort“ ...

Doch wie kommt man nun „ganz nach oben“? Diese Erfolgsformel zählt zu den am besten gehüteten Geheimnissen. Suchmaschinen nutzen viele Faktoren, um ihre Ergebnisliste aufzubauen. Und die Gewichtung ändert sich beinahe wöchentlich. Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung (auch „SEO“, engl.: search engine optimization) ist daher eine Kunst für sich und bedarf guter Kenntnisse und reichlicher Experimente. Engagieren Sie einen echten Suchmaschinen-Profi. Schwarze Schafe, die „lauthals“ mit Optimierung werben, gibt es leider viele. Tipp: Lassen Sie sich im Vorfeld die Positionierung von Referenzen zeigen. Wer seine Homepage bei über 250.000 Suchtreffern auf die erste Seite findet (zum Beispiel unter „zahnarzt ulm“), kann sehr zufrieden sein. Sucht man sehr konkret nach „zahnarzt ulm michael merz eselsberg virchowstraße termine“ so bleiben gerade mal noch gut 190 Ergebnisse. Hier „ganz oben“ zu stehen, ist keine Kunst und kein Beweis für gute Optimierungskennntnisse der Webagentur.

Wer bei der Suchmaschinenoptimierung am falschen Ende spart, kann sich die Investition für seinen Internetauftritt eigentlich auch komplett sparen. Denn was hilft eine schicke Website, wenn sie später keiner findet? Nichts!

Gute Fotos sind die halbe Miete ...

Immer wieder wird an guten Fotos gespart. Wenn Sie sich im Internet präsentieren, dann richtig! Dazu gehören auch professionelle Aufnahmen von Räumen und Praxisteam. Wer mit der eigenen Digitalkamera knippt, spart am falschen Ende.

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 ohne Zweifel 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 aber 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.

Brauche ich ein „Redaktionssystem / CMS“?

Ein Redaktionssystem erlaubt, selbst Inhalte wie Texte oder Bilder zu verändern, auch ohne Programmierkenntnisse. Moderne Webseiten verwenden dafür ein sogenanntes Content Management System (CMS). Es ist schnell erlernbar und funktioniert wie eine Textverarbeitung. So lassen sich mit wenig Aufwand aktuelle Inhalte (unabhängig von Design und Programmierung) pflegen oder Mitarbeiter schnell im Webauftritt austauschen. Es muss keine spezielle Software installiert werden. Die Bedienung kann von jedem Computer erfolgen, der über einen Internetzugang mit Browser verfügt und kann häufig sogar an eine geübte ZFA delegiert werden.

Eine Website lebt von aktuellen Informationen und sollte deshalb regelmäßig überarbeitet werden. Ein Dauertermin zu Monatsbeginn sorgt für einen stets gepflegten Bereich „Aktuelles“. Weiterer Vorteil des CMS ist 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.

Risikofalle Abmahnung / Rechtssicherheit

Die Stiftung Gesundheit stellte 2008 fest, dass über 45 Prozent der getesteten Arzt-Websites nicht die rechtlichen Anforderungen erfüllten. Das Internet steht für jedermann offen und das Risiko für teure Abmahnungen ist so nur einen Klick entfernt.

Nach § 5 Telemediengesetz ist ein Impressum vorgeschrieben. Hier müssen bestimmte Pflichtangaben wie Berufsbezeichnung, Land, in dem die Approbation vergeben wurde, Angaben zur Kammer und weitere Angaben vorgesehen werden. Fehlen Angaben, drohen bis zu 50.000 Euro Strafe.

Nach wie vor verboten sind Vorher-/Nachher-Bilder aufgrund des Heilmittelwerbegesetzes (HWG), die immer noch auf vielen Webseiten zu finden sind. Ein elektronisches Gästebuch kann unter Umständen ebenfalls zum Risiko werden. Stellt ein zufriedener Patient ein Dankeschreiben ein, kann es teuer werden, denn damit dürfen Ärzte nicht werben.



Wegen großer Nachfrage
verlängert bis 31.12.2010

Top-Angebote zu Spitzenpreisen!

ZIRKON-KRONE/ -BRÜCKE

- CAD/CAM-gefräst und vollverblendet
- bis zu 14 Glieder am Stück
- inklusive Arbeitsvorbereitung
- inklusive MwSt. und Versand

komplett je Einheit nur **99,99 €***

VMK-KRONE

- NEM, vollverblendet
- inklusive Arbeitsvorbereitung
- inklusive MwSt. und Versand

komplett nur **99,99 €***

* Es zählt das Auftragsdatum der Praxis.

 **dentaltrade**[®]
...faire Leistung, faire Preise

[**Hochwertiger Zahnersatz zu günstigen Preisen**]



freecall: (0800) 247 147-1
www.dentaltrade.de





Abb. 5: Bei Anfahrtskarten bieten sich kostenlose Dienste wie Google Maps oder Routenplaner an, ohne eine Abmahnung zu riskieren.

Stadtpläne und Kartenausschnitte dürfen nur nach Lizenzwerb beim entsprechenden Verlag auf die Homepage gestellt werden. Bei einem festgestellten Urheberrechtsverstoß wird die Lizenzgebühr nachträglich erhoben und es entstehen zusätzliche Abmahnkosten.

Hier empfiehlt es sich, stattdessen auf kostenfreie (noch dazu viel komfortablere) Karten wie Google Maps oder Routenplaner auszuweichen (Abb. 5), die ausdrücklich vom Anbieter dafür freigegeben sind.

Ein guter Webdesigner

Die Website sollte optisch ansprechend gestaltet sein und schon beim ersten Öffnen beeindrucken. Ein gut ausgebildeter Webdesigner hat ein Gespür für Farbharmonie, Integration des Designs in ein vorhandenes Corporate Design (Praxislogo usw.) und realisiert eine klare, intuitive Navigation. Idealerweise erreicht man jede Information mit höchstens zwei Mausklicks.

Die Nutzer sind außerdem extrem „scrollfaul“. Pro Unterseite werden höchstens zwei Bildschirmhalte gelesen. Die Inhalte sollten daher in kleine Häppchen zerlegt werden. Und Suchmaschinen messen umfangreicheren Sites höhere Bedeutung in der Positionierung bei, als solchen mit wenigen Seiten.

Trotz DSL sollte man auf kurze Ladezeiten achten. Eine aussagekräftige Nutzungsstatistik rundet das Paket ab. Damit lässt sich auswerten, welche Seiten häufig betrachtet werden, wie viele Besucher die Website hat, unter welchen Schlagworten man gesucht (und gefunden) wurde und einiges mehr. Wer hier ein wenig Zeit investiert, kann seine Inhalte gezielt anpassen und noch mehr Nutzer gewinnen.

Und last but not least: Extrem wichtig ist eine funktionierende Suchmaschinenoptimierung – sonst kann man sich die Kosten für die Website (außer zur Imagepflege bei den vorhandenen Patienten) eigentlich ganz sparen.

Spannende Texte, aber auch nicht zu kurz

Spannende, kurze und prägnante Texte fesseln den Leser. Für Google und Co. sollten allerdings suchrelevante Begriffe auch immer im Text vorhanden sein.

Stellt man alle die Inhalte über die Praxis ein, die den Patient wirklich interessieren, umfasst die Zahnarzt-Website (je nach Leistungsspektrum) circa zehn bis 25 Seiten inklusive einem Bereich mit „Aktuellen Informationen“.

Ein guter Webdesign-Partner liefert Ihnen einen Großteil der Textinhalte, den Sie für die eigenen Gegebenheiten „nur noch“ individualisieren. Auf Zahnärzte spezialisierte Agenturen können Ihnen viel Zeitaufwand ersparen, wenn Sie sich nicht alles „selbst aus den Fingern saugen“ müssen. Außerdem kennt die Webagentur einige Tricks, wie man geschickt für eine gute Suchmaschinen-Positionierung textet. Natürlich können Sie auch alle Texte selbst erstellen – aber wer will das schon? Ihr Webdesigner extrahiert ja auch keine Zähne.

Wenn Ihr Designer nachfragt, „Was ist eigentlich Endodontie?“, sollten Sie besser einen Profi engagieren.

Der richtige Zeitpunkt

Im Gegensatz zu Drucksachen kann im Internet jeder Inhalt in Sekunden abgeändert werden. Wer also plant, in zwölf Monaten einen Kollegen mit in die Praxis zu nehmen, muss deswegen den Internetauftritt nicht auf die lange Bank schieben. „Jetzt oder nie!“ lautet die

Devise. Und wenn sich etwas ändert – dann machen Sie ein Update. Dank Redaktionssystem kann man die Inhalte meist sogar selbst abändern – schnell und unkompliziert.

Mitunter drängt die Zeit und es muss für ein paar Wochen „schnell“ etwas eingestellt werden. Als Übergangslösung bietet sich dafür eine sogenannte „Web-Visitenkarte“ an. Die ist kurzfristig erstellt und enthält die Basis-Informationen (mit den vorgeschriebenen Pflichtangaben). Damit überbrückt man elegant die Zeit bis zur Fertigstellung des eigentlichen Internetauftritts.

Fazit

Wer noch nicht im Netz der Netze positioniert ist, kann auch nicht „herausgefischt“ werden.

Eine professionelle Internetseite gehört heute zum Standard und zahlt sich innerhalb kürzester Zeit ab – selbst wenn pro Jahr nur ein großer Behandlungsfall an Land gezogen wird.

„Wer nicht wirbt, stirbt!“ (Henry Ford)

autor.



Dr. Ralf Peiler gründete 1990 die Werbeagentur „Praxisdesign“ und schloss 1997 das Studium der Zahnmedizin ab. Die Agentur ist auf Zahnärzte spezialisiert und erhielt zahlreiche Auszeichnungen – unter anderem 2009 beim Wettbewerb „Deutschlands beste Zahnarzt-Website“. Schwerpunkte sind neben Corporate Design vor allem die Erstellung professioneller Praxiswebsites, Praxisdrucksachen und Beschilderungskonzepte.

kontakt.

Praxisdesign Dr. Ralf Peiler

Ruselstraße 70
94327 Bogen
Tel.: 0 94 22/80 90 20
Fax: 0 94 22/80 90 21
E-Mail: info@praxisdesign.de
www.praxisdesign.de