

Der optimale Webauftritt für die Praxis

Firmen ohne modernen Webauftritt gelten als antiquiert. Gilt das auch für eine Zahnarztpraxis? Sitzen Zahnärzte am Stammtisch zusammen, wird gern auch über dieses Thema gesprochen. Patentrezepte gibt es nicht, wohl aber einige grundsätzliche Anmerkungen.

Wer braucht einen Webauftritt? Jede Praxis, die Wert legt auf moderne Zahnmedizin. Also alle. Alle? Das kann man differenzierter darstellen. Praxen mit überregionalem Einzugsgebiet, mit einem Tätigkeitsschwerpunkt, mit „besonderen“ Angeboten sollten sich einen Webauftritt zulegen. Nicht, weil dann morgen das Telefon nicht mehr still steht. Weil die Praxis „selbstverständlich“ einen Webauftritt hat. Bestimmte Patienten sind heute auf der Suche nach dem Besonderen, vielleicht auch Billigem, sie wechseln unsterk die Behandler oder sind als Zugereiste schlicht auf der Suche nach einem normalen Zahnarzt. Andere Patienten glauben, dass ihnen nur ein „Spezialist“ helfen kann. Dieses Klientel könnte dann (auch) Morgen vor der Tür stehen.

Einen Webauftritt kann der Zahnarzt auch zur vertieften Information seiner Patienten einsetzen. Die Praxishomepage liefert Hintergründe über die angebotenen Behandlungsformen. Der Zahnarzt erläutert sein Praxiskonzept.

Wie sieht der Webauftritt aus? Er muss zur Praxiswirklichkeit passen. In einer Zahnarztpraxis als professioneller Dienstleistungseinheit werden moderne Geräte und Materialien eingesetzt, bildet sich das Praxisteam fort – an diesem Standard sollten sich auch die Marketingmaßnahmen einer Praxis orientieren. Hightech und selbst kopierte Infoblätter wie bei einer Schülerzeitung oder eine heruntergekommene Wartezimmerausstattung mit uralten Illustrierten passen da selbstverständlich nicht ins Bild wie auch der sichtbar selbstgemachte Webauftritt nach hinten losgeht.

So sollte der Webauftritt als Grundvoraussetzung eine eigenständige URL, also eine Adresse wie www.doktor-mustermann.de haben. Die Rechte an dieser Adresse müssen beim Zahnarzt liegen und nicht beim Webdesigner oder –provider, der Firma, auf deren Server die Website liegt und somit im Web erreichbar ist. Sonst ist ein eventueller Wechsel des Web-Dienstleisters möglicherweise mit Ärger verbunden. Aus dieser URL heraus ergeben sich auch E-Mail-Adressen wie info@doktor-mustermann.de. Die gute alte T-Online-Adresse sollte vielleicht noch privat aber nicht mehr nach draußen verwendet werden. Unter www.denic.de kann jedermann im Übrigen nachsehen, wer hinter einer Adresse steckt – und man kann dort auch seine Wunsch-URL prüfen.

Recht unterschiedliche Angebote sind auf dem Markt: Baukästen-Modelle, Visitenkarten unter der URL eines Anbieters (zusammen mit Fliesenlegern und Gartensteinanlegern) und frei programmierte Webauftritte. Pauschalangebote sind erst einmal verlockend. Sie bieten (hoffentlich) klar definierte Leistungen zum festen Preis. Wenn der Appetit später wächst, muss die Praxis dann allerdings bei Null anfangen und die eingefahrene URL ist möglicherweise auch futsch, wenn sie beim Provider liegt.

Die Visitenkarte unter der URL eines Providers kostet in der Regel wenig Geld. Der Zahnarzt sollte sich aber fragen, ob auf diesem Wege (über den Provider) wohl wirk-

lich seine Patienten zu ihm kommen. Ist die Visitenkarte (oft auch mit Bildern) so repräsentativ für die Praxis wie gewünscht? Kann der normale Internet-Nutzer die Praxis nur auf diesem Wege finden oder auch über Suchmaschinen? Ein ähnlicher Ansatz ist das Baukastenmodell. Überschaubar und praktisch kann sich der Zahnarzt einen gestalteten Auftritt zulegen. Ob dieser auf die individuellen Erfordernisse Rücksicht nimmt, muss geprüft werden. Auch hier kommt der Appetit häufig beim Essen.

Beim individuell programmierten Webauftritt sind die Kosten vorab schlecht überschaubar. Der Webdesigner weiß nicht, wie gradlinig die Vorstellungen seines Kunden sind, sprich wie viele Stunden er ansetzen soll und der Kunde Zahnarzt weiß nicht, was seine Vorstellungen möglicherweise kosten. Da kann es helfen, sich einen ersten Überblick im Web bei Kollegen zu verschaffen und daraus die eigenen Ansprüche abzuleiten. Diese Marktbeobachtung hilft möglicherweise auch bei der Suche nach einem geeigneten Webdesigner, der ruhig mehrere Zahnärzte betreuen kann, da Basisthemen dann bekannt und somit schneller abgearbeitet sind.

Ein Webauftritt ist eigentlich nie fertig. Das ist auch gleichzeitig der Vorteil. Eine gedruckte Imagebroschüre legt keine Praxis mal eben neu auf. Die neue Mitarbeiterin kann aber im Web schnell ergänzt werden. Das System sollte daher bei der Planung nach abgeklopft werden, wie sich Veränderungen oder weitere Ausbaustufen später mit welchem Aufwand ergänzen lassen.

Das führt zu der Frage, wie ein Internetnutzer denn überhaupt zum eigenen Patienten wird? Der normale Weg führt über eine der vielen Suchmaschinen. Herr Mustermann zieht in eine neue Stadt und sucht mit Stichworten wie „Zahnarzt“ und dem Städtenamen nach seinem dentalen Glück. Andere Nutzer suchen den Auftritt der Kommune und hangeln sich dort über dentale Stichwörter weiter durch. Die Suche nach einer Behandlungsart wie „Implantat“ oder „Parodontitis“ wird vorinformierte Nutzer in die Arme eines Spezialistenverbandes treiben, die durch die intensive Verlinkung mit vielen Mitgliedern in den Suchmaschinen entsprechend hoch gehandelt werden. Ein hohes Ranking in den Ergebnislisten einer Suchmaschine ist wenn überhaupt dann nur durch spezialisierte Fachleute erzielbar.

Aus: HZB 10-2005