

ÄRZTE-RATGEBER INTERNETAUFTRITT

**MIT 8 REGELN
ZUR PERFECTEN
PRAXIS-HOME PAGE**

Joachim Skora

Inhaltsverzeichnis

<u>Was Sie vorab wissen sollten</u>	<u>2</u>
<u>Regel 1: Ihre Internetadresse</u>	<u>4</u>
<u>Regel 2: Ihre E-Mail-Adresse.....</u>	<u>6</u>
<u>Regel 3: Die optimale Navigation</u>	<u>7</u>
<u>Regel 4: Das Logo</u>	<u>10</u>
<u>Regel 5: Die Bilder</u>	<u>11</u>
<u>Regel 6: Die Farben und Schriften.....</u>	<u>13</u>
<u>Regel 7: Mobiles Design</u>	<u>15</u>
<u>Regel 8: SEO – Suchmaschinen Optimierung.....</u>	<u>16</u>
<u>Der Autor</u>	<u>18</u>

Was Sie vorab wissen sollten

Ohne, dass es den Nutzern so richtig bewusst ist, verändert sich das Internet ständig und immer schneller. Bestes Beispiel sind die Bandbreiten – also die Geschwindigkeit, mit denen Internetseiten an das Endgerät übertragen werden – die sich vor allem bei mobiler Nutzung allein in den vergangenen drei Jahren durchschnittlich mehr als verdreifacht haben. Aber auch im Festnetz verbreiten sich zunehmend die Anschlüsse mit bis zu 100 Mbit/sec oder darüber.

Noch vor wenigen Jahren lag der Anteil an mobilen Zugriffen auf das Internet mittels Smartphones oder Tablets bei unter 5%. Heute vermelden viele Betreiber bekannter Internetseiten, dass der Anteil der mobilen Nutzung inzwischen größer ist als der Anteil der Nutzung mittels PCs. Hinsichtlich der Navigation und Bedienung von Webseiten war und ist diese stark steigende Zahl mobiler Nutzer die treibende Kraft, um immer neue Standards zu etablieren.

Auch bei den Browsern (die Software zur Nutzung des Internets) bieten neue Standards, z. B. zur Wiedergabe von Bildern, Texten und Videos, völlig neue Möglichkeiten der Internetpräsentation.

Die Internetseite eines Arztes oder einer Klinik, die sich nicht an diesen aktuellen Standards orientiert, wird von (potentiellen) Patienten sehr schnell als umständlich und altmodisch wahrgenommen – mit drastischen Folgen für das Image der Praxis und den Patientenzulauf. Zumal sich ca. 90 % der potentiellen Patienten vorher im Internet über den Arzt bzw. die Klinik informieren und diese nicht selten kritisch vergleichen.

So selbstverständlich, wie Sie sich als Arzt mit neuen Behandlungsmethoden auseinandersetzen oder Ihre Praxisräume täglich reinigen lassen, so selbstverständlich muss spätestens alle zwei Jahre die Homepage – das wichtigste Aushängeschild Ihrer Praxis – kritisch überprüft und aktualisiert werden, um allen Anforderungen an eine moderne Praxis-Homepage gerecht zu werden.

Die Elemente, die für eine solche Internetseite unerlässlich sind, beschreiben wir für Sie auf den folgenden Seiten.

Regel 1: Ihre Internetadresse

Die Wahl einer adäquaten Internetadresse ist wichtig. Fehler bei dieser Entscheidung können gravierend sein und mögliche Patienten-Potentiale vernichten.

1. **.de**

Da es ein Ausdruck von Seriosität und Verlässlichkeit ist, sollte eine Interadresse mit der Endung `.de` selbstverständlich sein. Unter Umständen ist auch eine `.com` noch akzeptabel, z. B. bei vielen internationalen Patienten. Dann jedoch empfehlen wir eine Adresse, bei der beide Endungen, `.de` und `.com`, noch verfügbar sind.

2. **Einfach zu merken**

Wählen Sie eine merkfähige Internetadresse, die sich schnell einprägt. Im Idealfall mit Bezug zum Ort, Fachgebiet oder Namen. Das kann auch sehr vorteilhaft beim Finden der Seite in Suchmaschinen wie Google sein. Hier einige Beispiele:

`www.hno-kopfstrasse.de`

`www.zahnarzt-drmuster.de`

`www.aerztehaus-sonnenstrasse.de`

`www.hausarzt-lutz.de`

`www.aerztehaus-augsburg.de`

...aber nicht übertreiben:

`www.zahnarzt-dr-joe-muster-bergstrasse-friedrichshafen.de`

Diese Adresse ist eindeutig zu lang und alles andere als einfach!

3. **SSL-Verschlüsselung**

Bei ssl-verschlüsselten Internetseiten ist die Möglichkeit ausgeschlossen, dass auf dem Transportweg der Daten vom Internet-server zum Browser des Nutzers, Unbefugte Zugriff erhalten und/oder Veränderungen an den Daten vornehmen können. Für den Fall,

dass Sie ein Kontaktformular oder sogar ein Online-Terminvereinbarung auf Ihrer Internetseite anbieten möchten, achten Sie unbedingt darauf, dass Ihre Webseite ssl-verschlüsselt ist.

Die Vorteile zusammengefasst:

1. Bei der Nutzung des Kontaktformulars bzw. der Terminvereinbarung sind die Daten Ihrer Besucher vor dem Zugriff dritter geschützt.
2. Google bevorzugt verschlüsselte Internetseiten im Ranking. Das heißt Ihre Seite wird bei Google noch leichter gefunden.

Regel 2: Ihre E-Mail-Adresse

Damit Ihre Praxis einen professionellen Eindruck beim Patienten hinterlässt, ist Ihre Erreichbarkeit per E-Mail wichtig. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Internetadresse – und damit auch Ihre E-Mail-Adresse – nicht nach einer Privatadresse klingen.

Also auf Ihrer Praxis-Homepage auf keinen Fall derartige E-Mail-Adressen verwenden:

drmuster@t-online.de

joedoe@gmx.de

... @web.de@yahoo.com@gmail.com ... usw.

Ein gutes Beispiel für eine professionelle E-Mail-Adresse wäre:

praxis@hno-kopfstrasse.de

Regel 3: Die optimale Navigation

Die Devise heißt: „Weniger ist mehr“

Ihre Praxis-Homepage ist:

1. ein Informationsmedium, das Patienten den schnellen Zugriff auf alle wichtigen Daten sichert: Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Sprechzeiten, Anfahrtsbeschreibung
2. ein Informationsmedium für potentielle Patienten, das zusätzlich einen ersten (möglichst guten) Eindruck von der Kompetenz, der Professionalität und den Leistungen der Praxis bzw. der Klinik und ihrer Ärzte vermittelt.

Ihre Praxis-Homepage ist kein geeigneter Ort, um ausführliches Material zu medizinischen Themen zu veröffentlichen.

Natürlich ist es empfehlenswert, wenn sich Patienten unter dem Navigationspunkt „Leistungen“ vorab über Ihre Kompetenz als Arzt oder als Klinik informieren können. Die Praxis-Homepage sollte jedoch nicht dazu dienen, um alle Diagnose- und Behandlungsmethoden ausführlich zu erklären. Besser ist es, z. B. eine besondere Diagnose- oder Behandlungsmethode in den Vordergrund zu stellen, um sich von anderen Ärzten zu differenzieren.

Die klassische Praxis-Homepage ist ein wichtiges Mittel zum Erhalt des Patientenstamms und kann neue Patienten gewinnen, die über Mund-zu-Mund Propaganda auf die Praxis aufmerksam werden. Auch neue Patienten, die im direkten Umkreis ihres Wohnorts nach einem (Fach-)Arzt suchen, können mit einer guten Homepage und einer Basis-Optimierung gewonnen werden.

Je einfacher, umso besser

Wichtig ist dabei immer die einfache Benutzerführung anstatt einer monströsen Navigation, mit der die gewünschte Information erst nach

aufwendiger Recherche zu finden ist. Eine zielführende Hauptnavigation verfügt heute über nicht mehr als fünf Hauptpunkte und über Unterpunkte nur im Ausnahmefall.

Hier ein Beispiel für eine perfekte Navigation für eine Augenarzt-Praxis:

- Unsere Praxis
- Leistungen
- Das Team / Der Arzt
- Anfahrt
- Kontakt (mit Sprechzeiten)

- Kontakt, Impressum (im Abbinder/Footer)

Eine solche Navigation verzichtet auf jeglichen überflüssigen Ballast und konzentriert sich nur auf die Anforderungen, die sich aus den sinnvollen Zielen für die Internetseite der Praxis ergeben.

Startseite

Das Wichtigste gleich zu Beginn: Umso weniger Klicks zur gesuchten Information führen, desto besser wird die Seite von den Nutzern bewertet. Das heißt, alle wichtigen Infos wie Telefonnummer, Adresse, Sprechzeiten müssen auch auf die Startseite. Die Telefonnummer sollte darüber hinaus auf allen Seiten präsent sein.

Leistungen, Team

Vermeiden Sie Unterpunkte. Auch wenn es sich um viele Leistungen oder ein größeres Team handelt, ist es für den Nutzer komfortabler, die Information durch „scrollen“ zu suchen, als den richtigen Unterpunkt zu finden – das sorgt nur für unnötige Klicks und Verwirrung.

Wenn durch ein Spezialgebiet umfangreiche Informationen notwendig sind, können Sie das Thema auf der Seite kurz skizzieren und ein Dokument (PDF) mit detaillierten Informationen zum Download anbieten – immer vor dem Hintergrund der Frage, ob diese Informationen für die Zielgruppe tatsächlich dienlich sind.

Anfahrtsbeschreibung

Neben einem Google-Maps Link mit Vorschaufenster sollten hier ggf. auch Informationen zum Parken und zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmittel stehen. Auf keinen Fall sollte hier die Adresse fürs Navi fehlen.

Kontakt

Auch wenn es nur selten verwendet wird, ist ein Kontaktformular von Vorteil, z. B. für eine Terminanfrage oder die Bitte um Rückruf. Auf jeden Fall sollte die Kontakthürde möglichst niedrig sein und es sollten nur die wichtigsten Informationen abgefragt werden:

Name,
E-Mail,
Telefonnummer,
Nachricht

Ein Kontaktformular mit zehn oder mehr Feldern, auch wenn es keine Pflichtfelder sind, wirkt abschreckend und ist nicht zielführend.

Impressum

Ein unvollständiges Impressum birgt nicht nur das Risiko der Abmahnung durch einen Anwalt, sondern macht auch einen schlechten Eindruck bei Patienten. Die einschlägigen gesetzlichen Vorschriften sind das Telemediengesetz (TMG) Abschnitt 2, §5 und der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) §55. Viele nutzen das Impressum auch, um sich einen Eindruck von der Seriosität und der Vertrauenswürdigkeit der Internetseite, bzw. des Betreibers zu machen.

Mit diesen beispielhaften Links lässt sich ein vollständiges Impressum schnell, einfach und kostenfrei erstellen:

<http://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

<http://www.impressum-generator.de/>

Regel 4: Das Logo

Ihr Praxisname oder Ihr persönlicher Name in Form eines Logos unterstreicht den professionellen Eindruck Ihrer Homepage. Zudem sorgt das Logo für eine deutlich höhere Wiedererkennbarkeit und Merkfähigkeit des Praxis- oder Kliniknamens. Ebenso zielführend wie gestalterisch unkompliziert ist es, ein Logo auf Schriftbasis zu wählen.

Hier ein gutes Beispiel, wie mit kleinem Aufwand ein großartiges Ergebnis erzielt wurde:

www.augenarzt-sonnenstrasse.de



Unsere Praxis Leistungen Anfahrt Kontakt

Dr. med. Yüксеktepe

Fachärztin für Augenheilkunde

Ihre Augenarztpraxis in der Münchener Sonnenstrasse



Unser erfahrenes Team steht Ihnen für eine freundliche und kompetente augenärztliche Beratung gerne zur Verfügung. Die Augenarzt-Praxis befindet sich mitten im Zentrum von München in der Sonnenstrasse 29.

Unsere **Leistungen** umfassen:

- Augenärztliche Behandlung
- Augenärztliche Vorsorgeuntersuchungen
- Gutachten & Tauglichkeit
- Kinder Ophthalmologie
- Kosmetische, augenärztliche Behandlungen

Wie können wir Ihnen helfen?

Dr. Hülya Yüксеktepe

Fachärztin für Augenheilkunde
Sonnenstraße 29
80331 München

Tel.: +49 89 45 21 46 36
E-Mail: info@augenarzt-sonnenstrasse.de

Sprechzeiten

Montag - Freitag
9.00 - 18.00 Uhr

Anfahrt



Sonnenstraße 29

U Haltestelle Sendlinger Tor
S Haltestelle Karlsplatz / Stachus

Regel 5: Die Bilder

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Ein unaufgeräumter Schreibtisch, eine Behandlungsliege in einem dunklen Eck oder eine unvoreilhaft fotografierte Assistentin an der Rezeption machen einen guten Eindruck binnen einer Sekunde zunichte. Es gibt leider noch viele Webseiten von Ärzten, auf denen eklatante Bildfehler gemacht werden und die eher geschäftsschädigend als förderlich wirken!

Der Arzt

Das Bild vom Arzt ist wichtig und entscheidet maßgeblich darüber, ob ein Termin angefragt wird oder nicht. Hier sollten Sie auf keinen Fall sparen und Ihr Führerscheinfoto oder das selbst gemachte Handyfoto für die Homepage verwenden! Ein guter Fotograf muss nicht teuer sein, ist aber jeden Cent wert. Ihre Ausstrahlung auf dem Bild sollte sympathisch, kompetent und vertrauenswürdig wirken – ein weißer Kittel ist Pflicht.

Das Team

Auch hier sind selbstgemachte, schlechte Fotos fehl am Platz. Denn auch die Bilder der Mitarbeiter und des Teams können sehr vertrauensfördernd für die Praxis sein. Die Ausstrahlung auf den Bildern sollte – wie auch beim Arzt – sympathisch und vertrauenswürdig wirken, wobei einheitliche Kleidung (z. B. in Weiß oder in den Farben der Praxis) vorteilhaft ist. Auf jeden Fall sollte *ein* Fotograf für den einheitlichen Stil der Fotos sorgen.

Die Praxis

Zur perfekten Darstellung reichen einige wenige, aber dafür gute, professionell erstellte Bilder. Zeigen Sie Ihre moderne Einrichtung und helle,

freundliche Räume, die Kompetenz vermitteln und Ihre Vertrauenswürdigkeit unterstreichen. Stehen keine guten Bilder zur Verfügung, sollten Sie auf Bilder von Ihrer Praxis besser ganz verzichten.

Regel 6: Die Farben und Schriften

Farben

Für eine Praxis oder Klinik eignet sich nach wie vor Weiß als Hauptfarbe am besten. Denn Menschen verbinden mit Weiß seit jeher Reinheit und Gesundheit. Nicht umsonst nutzen alle erfolgreichen Internetauftritte von Praxen oder Kliniken Weiß als vorherrschende Farbe. Das soll jedoch nicht bedeuten, dass nicht auch andere Farben zum Einsatz kommen können und dürfen. Zu Weiß als Hauptfarbe gibt es jedoch keine Alternative!

Schriften

Keine Experimente! Nicht alle Betriebssysteme unterstützen alle Schriften. Sollte der Webbrowser die von Ihnen gewählte Schrift nicht unterstützen, wird möglicherweise automatisch eine Schrift bestimmt, durch den das Design der Seite ein völlig neues Gesicht bekommt – und das ist nicht vorteilhaft.

Hier eine Liste von sogenannten „websicheren“ Schriften, die von allen wichtigen Betriebssystemen unterstützt werden:

- Arial, Arial black
- Helvetica
- Times New Roman
- Georgia
- Trebuchet MS
- Courier New
- Lucida Sans / Lucida Grande
- Verdana
- Comic Sans MS

Seit der Entwicklung von Webfonts besteht nun auch die Möglichkeit, Schriften mittels Programmierung einzubinden, die nicht auf dem Computer des Anwenders installiert sein müssen. Die Auswahl an Schriften

für Internetseiten ist dadurch in etwa so umfangreich wie im Druckbereich. Hier lädt der Browser im Hintergrund die gewünschte Schriftart, die z. B. auch von Google für alle Browser zur Verfügung gestellt wird.

Wichtig für das Design der Webseite ist dabei die Beschränkung auf wenige Schriftarten und Größen. Eine Schrift für die Überschriften, eine für den Fließtext und eine für das Menü sollten reichen. Werden mehr eingesetzt, entsteht Unruhe. Für die Kombination von Schriftarten gibt es strenge typografische Regeln. Ein guter Webdesigner kennt diese Regeln.

Regel 7: Mobiles Design

Wie anfänglich erläutert haben sich die Internet-Nutzungsgewohnheiten bei den meisten Menschen deutlich geändert. Smartphones und Tablets haben weltweit eine regelrechte Revolution ausgelöst, mit maßgeblichen Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Internetseiten zu gestalten sind.

Responsive Design

Das Schlagwort der Stunde für Webdesigner heißt „Responsive Design“. Das bedeutet, dass die Internetseite so programmiert wird, dass Ihre Texte und Bilder der jeweiligen Bildschirmgröße des Nutzers entsprechend umsortiert und angepasst werden. Inzwischen werden die meisten Webseiten nach dem Prinzip „Mobile first“ erstellt. Damit gibt man mobilen Endgeräten den Vorrang, vor der Darstellung auf dem PC oder Laptop.

Ein Webdesign, das keine Rücksicht darauf nimmt, dass ein immer größerer Anteil der Zugriffe auf das Internet von Smartphones oder Tablets getätigt wird, gilt als umständlich hinsichtlich der Bedienung und sogar als unbrauchbar – mit entsprechend negativen Image-Konsequenzen für Sie als Arzt oder Klinik. Zudem wirkt sich dieser Faktor auch auf Ihre Platzierung in den Suchmaschinen aus – Internetseiten die „nicht-responsive“ gestaltet sind, rutschen im Google-Ranking weit nach unten und werden somit meist nicht gesehen.

Fazit: Eine moderne Praxis- oder Klinik-Homepage muss „responsive“ sein.

Regel 8: SEO – Suchmaschinen Optimierung

Jede Praxis-Homepage sollte für Suchmaschinen grundsätzlich alle beschreibenden Informationen bereithalten:

Meta Informationen

Suchmaschinen erwarten bestimmte, generelle Informationen über den Inhalt der Praxis-Homepage. Je besser und genauer diese „Meta-Informationen“ aufbereitet werden, umso besser wird Ihre Platzierung in der Suchmaschine. Diese Informationen befinden sich im Programmiercode der Internetseite und sind auf der Seite selbst nicht sichtbar.

Google-konforme Gestaltung der Webseite

Google erwartet – als meist genutzte Suchmaschine der Welt – einen bestimmten Aufbau der Informationen. Entsprechend sollte beim Erstellen der Praxis-Homepage Google konforme Syntax verwendet werden, die von Google automatisch gelesen werden kann. Das verbessert Ihre Platzierung in der Reihe der Praxen oder Kliniken bei der Suche.

Einige Beispiele: Überschriften und Erklärungen werden auch als solche gekennzeichnet und Suchmaschinen wissen sofort um die Wichtigkeit der Information. Oder Dateien sind untereinander fehlerfrei verlinkt und haben gleiche Namen wie die Keywords (Meta-Informationen). Oder auch: Die Webseite enthält eine unsichtbare Datei, die den Suchmaschinen die Navigationsstruktur und eventuelle Unterseiten mitteilt.

Insgesamt werden mehr als 30 Grundregeln für den Aufbau einer strukturierten Homepage berücksichtigt, die Google vorgibt. Und nicht zu vergessen: Die Webseite muss auch bei den Suchmaschinen angemeldet werden, sonst läuft der gesamte SEO-Aufwand ins Leere.

Die Kür

Damit Ihre Praxis- oder Klinik-Internetseite in der Lage ist, auch überregional Patienten zu gewinnen – das gilt z. B. für Kliniken oder überregional arbeitende Fachärzte – sind neben einer professionellen Homepage weitere SEO- und Online-Marketing Maßnahmen notwendig. Wie man

klassisch Online-Werbung oder erfolgreiches Social Media Marketing betreibt, gehört jedoch nicht zum Inhalt dieses Ratgebers und ist für das Erreichen der Basisziele einer gelungenen Praxis- oder Klinik-Homepage auch nicht erforderlich.

Der Autor

Dipl. Ing. (FH) Joachim Skora



- seit mehr als 25 Jahren in der IT tätig
- 15 Jahre Vorstand / Geschäftsführer

Schwerpunkte:

- Vertrieb und Marketing
- New Business Development
- Businessstrategien
- Internettechnologie
- Online-Marketing

Joachim Skora ist Co-Founder und CEO der **g2web**, bekannt für professionelle Internetauftritte zu besonders fairen Konditionen:

Das Angebot der **g2web**:

- Erstellung einer individuellen Praxis-Homepage
- Leistungen / Bilder / Sprechzeiten / Kontaktformular / Anfahrtsweg...
- Hosting, Traffic, E-Mail, ... alles inklusive
- Mehr Infos unter www.g2web.de

g2web

Georg-Münch-Str. 24
85604 Zorneding b. München
Tel.: 089 21 55 37 81
E-Mail: joachim.skora@g2web.de
www.g2web.de

Rechtliche Hinweise:

Das Copyright zu diesem E-Book liegt bei Joachim Skora. Alle Rechte vorbehalten. Dieses E-Book darf nicht – auch nicht auszugsweise – ohne schriftliche Genehmigung durch den Autor Joachim Skora kopiert werden. Verstöße werden sofort abgemahnt und rechtlich verfolgt.

© Joachim Skora 2015