

## 10 Die Homepage als Imagebotschafter

*Christian Hof*

### 10.1 Einleitung

Als 1991 das Genfer Kernforschungszentrum CERN das von Tim Berners-Lee und Robert Cailliau entwickelte World Wide Web freigab, ahnte wohl noch niemand, dass dieses Medium die Welt verändern würde. Das Projekt sollte zunächst nur den weltweiten Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern vereinfachen, aber bereits 3 Jahre später sorgte eine gar nicht wissenschaftliche Anwendung für spektakuläre Schlagzeilen: Man konnte über das Internet bei Pizza Hut eine Pizza bestellen.

Seit diesen Pionierzeiten sind mehr als 10 Jahre vergangen und das Internet hat sich inzwischen nicht nur als allgemeines Informationsmedium und Sprachrohr der neuen globalen Welt etabliert. Auch die „eigene“ Homepage hat in den letzten Jahren deutlich an Akzeptanz gewonnen. Dies liegt zum einen an den sinkenden Kosten für Onlinezugänge, zum anderen an der sich immer weiterentwickelnden Akzeptanz und Verbreitung des Internets in der Bevölkerung.

Dieses Medium hat dadurch auch für die Zahnarztpraxis an Bedeutung zugenommen. Es ist ein nicht mehr wegzudenkendes Mittel, um mit Patienten und solchen, die es werden wollen, in Kontakt zu kommen. Als Marketinginstrument kann es rund um die Uhr die Besucher der Homepage über die Qualität und das Markenbewusstsein einer Praxis informieren.

### 10.1.2 So nutzt der Patient die Arztwebsite: Statistische Daten zu medizinischen Informationsquellen

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes verfügten 2004 bereits 49,5% der deutschen Haushalte über einen Internetzugang. 2004 nutzten Menschen ab 54 Jahren das Internet deutlich mehr. Im Vergleich zu 2002 war die Nutzungsrate um 38% gestiegen. Dies lag deutlich über dem Zuwachs von 26% bei der Zielgruppe ab 10 Jahren. 50% der 16- bis 74-Jährigen gingen im 1. Quartal 2004 mindestens ein Mal pro Woche online.

Ein besonders starker Anstieg gegenüber 2002 war nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes bei der Internetpräsenz der Unternehmen festzustellen: 59% verfügten 2004 über eine eigene Homepage oder eine mehrere Seiten umfassende Website, 2002 waren es gerade einmal 33%.

Einer Studie der Bertelsmann Stiftung [Brechtel 2004] zufolge erhalten junge und mittlere Altersgruppen ihre Gesundheitsinformationen vorwiegend über Zeitungen und Zeitschriften. Allerdings verlagert sich gerade bei den 18- bis 39-Jährigen die Informationsbeschaffung immer mehr auf das Internet. Erstaunlich daran ist, dass in dieser Altersgruppe das Internet sogar vor dem Erfahrungswissen im Freundes- und Bekanntenkreis rangiert. Gesucht wird dabei in erster Linie nach Informationen über Behandlungsmaßnahmen und Erkrankungen.

Bevor ein Patient zum Arzt geht, konsultiert er also mit steigender Tendenz das Internet. TNS Emnid kam laut einer Befragung im Januar 2003 zu dem Ergebnis, dass 25% der

Befragten im Zusammenhang mit einem Arztbesuch das Internet als Informationsquelle nutzten und 53% der Befragten sich vorstellen konnten, dies in Verbindung mit ihrem nächsten Arztbesuch zu tun. Der Patient zeigt sich demnach zunehmend offener für das Internet, um seinen Arzt zu wählen.

Die GfK und die Stiftung Gesundheit befragten 2005 in einer gemeinsam durchgeführten Studie knapp 8000 niedergelassene Ärzte sämtlicher Fachrichtungen zum Thema Gesundheit – mit einem interessanten Ergebnis: Laut dieser Studie verfügten 63% der Ärzte bereits über einen Internetauftritt. Lediglich 10% lehnten einen eigenen Internetauftritt strikt ab. 44% der Ärzte waren überzeugt, dass die Patienten von einer modernen Praxis auch eine Homepage erwarten, während das Internet als Instrument zur künftigen Patientengewinnung eher verhalten bewertet wurde (29%), obwohl bereits 61% der Ärzte in einem Onlineverzeichnis registriert waren. Aus Sicht der Ärzte ist die Praxishomepage also zu einem wichtigen Imagefaktor geworden, um bereits gewonnenen Patienten einen Mehrwert zu bieten.

Als wichtig für die Patienten schätzen Ärzte die folgenden Informationen ein:

- ▲ Behandlungsschwerpunkte (92%)
- ▲ Erreichbarkeit der Praxis (78%)
- ▲ Erläuterungen zu eingesetzten Untersuchungs- bzw. Behandlungsverfahren (70%)

## 10.2 Homepage: Der Besucher soll im Vordergrund stehen

Die Bedeutung einer praxiseigenen Internetpräsenz als Beleg für Professionalität und Zukunftsorientierung nimmt unter Wettbewerbsaspekten noch weiter zu. Dabei stehen aber nicht nur generelle Imagegesichtspunkte im Vordergrund. Zufriedene Besucher einer Webseite geben positive Eindrücke an Freunde, Verwandte, Bekannte und Arbeits-

kollegen weiter, was mit Mundpropaganda zu vergleichen ist. Nur werden hier nicht Informationen weitergetragen, sondern Empfehlungen, die den „Aufbewahrungsort“ dieser Informationen betreffen. Man vermittelt also das Vertrauen, auf solch einer Webseite relevante Informationen finden zu können.

Wer nun seine Homepage im Kommunikations- und Marketingmix gewinnbringend einsetzen will, muss den **Nettonutzen** des Besuchers im Visier haben. Dieser ergibt sich aus dem Nutzen der aufgerufenen Seiten – also den Informationen – abzüglich der Kosten hierfür. Diese Kommunikationskosten wiederum setzen sich zusammen aus den Onlinekosten und dem Zeitaufwand, der bei der Suche nach den gewünschten Informationen entsteht, und werden auch durch die Aufbauzeiten der Webseiten beeinflusst.

Bei der Konzeption einer Internetpräsenz muss zwischen primärem und sekundärem Nettonutzen unterschieden werden: Der **primäre Nettonutzen** bezieht sich dabei auf die visuelle Gestaltung und die vordergründige Strukturierung der Seite, die ausschlaggebend für die Motivation zum Durchklicken sind. Dies entspricht in etwa einem Blick in ein Schaufenster und durch die Eingangstür ins Innere eines Geschäftes. Der sogenannte **sekundäre Nettonutzen** spiegelt den ersten Gesamteindruck von der Webseite wider:

- ▲ Wurden die gewünschten Informationen gefunden?
- ▲ Regt die Seite generell zum „Infoshopping“ an?
- ▲ Entspricht das Informationsangebot insgesamt meinen Erwartungen?
- ▲ Wie oft verlassen Sie ein Geschäft, ohne etwas gekauft zu haben?
- ▲ Ist das schon ein Grund, dort nie mehr einzukaufen? Sicher nicht.

Hier kommt die Profilierung des Dienstleistungsdesigns zum Zuge. Die spezifische Kompetenz und die Positionierung müssen ehrlich herausgestellt werden. Warum soll

der Surfer jetzt oder auch zu einem späteren Zeitpunkt gerade dieses Informationsangebot nutzen oder eben hier Produkte erwerben bzw. zahnmedizinische Dienstleistungen in Anspruch nehmen? Der Blickwinkel des Besuchers tritt nun stark in den Vordergrund. Nur wenn er zufriedengestellt wird, wächst das Vertrauen in die Erfüllung weiterer Wünsche, auch wenn der erste angetragene Wunsch vielleicht gar nicht erfüllt werden kann.

In dieser Phase muss auch die Zeit, die eine Website braucht, um sich aufzubauen, berücksichtigt werden. Dauert die vollständige Anzeige einer Webseite am Bildschirm länger als 5 Sekunden, schaltet der potenzielle Websitebesucher unter Umständen ungeduldig weiter oder entwickelt negative und ablehnende Gefühle. Der Besucher einer Webseite erwartet nicht, sofort ohne fremde Hilfe exakt die gewünschte Information zu finden, aber er will die Kommunikationsmuster der Internetpräsenz schnell verstehen können. Nicht die Masse der verfügbaren Informationen ist ausschlaggebend, sondern ihre schnelle Präsentation, die gute Handhabung und die Auswahl.

Es ist also wichtig, dass der Zahnarzt sich im Vorfeld bei der gedanklichen Konzeption seiner Praxishomepage mit unterschiedlichen Blickwinkeln auseinandersetzt, damit er bei einem ersten Briefing mit einer Internetagentur konstruktiv seine Wünsche und Vorstellungen darstellen kann.

### 10.2.1 Beginn einer Homepage: Briefing

Auch wenn der Vergleich banal wirkt: Die Erstellung einer professionellen Webseite sollte von Ihnen genauso gründlich durchdacht werden, wie dies von Ihren Patienten bei einer Zahnsanierung gefordert wird. Gemeinsam mit einer Internetagentur sollten also in einem Briefing Erwartungen, Ziele und Budget durchgesprochen werden.

Als **Briefing** bezeichnet man generell eine kurze Zusammenfassung eines Themas oder Themenbereichs unter Nennung aller wichtigen Fakten. Im Zusammenhang mit Angebotsanfragen bei Internetagenturen und professionellen Homepagepartnern ist dies die schriftliche Fixierung der Forderungen des Kunden an die Webagentur, wodurch die einzelnen Aufgaben quantitativ und qualitativ besser eingeschätzt werden können.

In einem Briefing sollten Marketingstrategien, Zielgruppen, Mitbewerber, bereits vorhandene Designrichtlinien, Logo, Geschäftsausstattung, Broschüren und natürlich die Unternehmensphilosophie aufgezeigt werden. Da dies von einer Zahnarztpraxis oftmals nicht eigenständig geleistet werden kann, nutzt eine Internetagentur in einem Briefinggespräch Ideen und Impulse aus dem gemeinsamen Brainstorming, um einen Eindruck von den Wünschen des potenziellen Kunden und dem daraus entstehenden Arbeitsaufwand und den notwendigen Arbeitsschritten zu gewinnen.

Daraus wird dann ein sogenanntes **Rebriefing** erarbeitet, das die Aufgabenstellung im Sinne des Kunden wiedergeben soll. Ist der Zahnarzt als Kunde der Agentur zufrieden mit diesem Rebriefing, geht es von der Beratungsphase in die Konzeptionsphase über.

### 10.2.2 Zielgruppen im Internet

In der Regel wird man als Patient schon über einen längeren Zeitraum von dem Zahnarzt seines Vertrauens behandelt. Man schaut also nicht einfach mal bei einem anderen Zahnarzt „zur Probe“ vorbei wie in einem Geschäft, das vielleicht neu eröffnet hat. Hierfür müssen schon Gründe wie ein gerade erfolgter Umzug, das Ausscheiden einer Vertrauensperson aus der Praxis oder ein anderer Auslöser für einen plötzlichen Vertrau-

ensmangel vorliegen. Weitere Faktoren können allerdings auch die fehlende Kompetenz des bisher behandelnden Zahnarztes bei einer besonderen Problemstellung sein oder der Patient schämt sich einfach, weil er seinen bisherigen Zahnarzt seit Jahren nicht mehr aufgesucht hat.

Insofern muss die anvisierte Zielgruppe in bereits gewonnene Patienten und potenzielle Patienten aufgeteilt werden, wobei auch Kollegen und die eigenen Mitarbeiter als Besucher der Webseite nicht vernachlässigt werden sollten. Außerdem muss unterschieden werden, ob der Besucher der Internetseite bereits über andere Medien oder Empfehlungen auf die Praxis aufmerksam gemacht worden ist oder nicht. Diese Maßnahmen haben übrigens durch die wachsende Akzeptanz des Internets sogar noch an Bedeutung zugenommen.

Bei einer Empfehlung durch einen Vertrauten oder Arzt, der Wahrnehmung des Praxisschildes oder einer Anzeige in der Zeitung, einer Reaktion auf einen Notdienst oder einen Telefonbucheintrag wird die Webseite unter Umständen aktiv und somit unvoreingenommen aufgerufen. Wird sie über eine Suchmaschine oder ein Portal entdeckt, so wird sie mit einer informationsbezogenen Erwartungshaltung besucht, die dann von der Webseite auch erfüllt werden sollte.

Diese unterschiedlichen Blickwinkel müssen im Gesamten berücksichtigt werden, wobei alle Personen Antworten auf bestimmte Kernfragen erwarten.

### 10.2.3 Fragenkatalog

Abstrakt betrachtet stellt eine Praxishomepage einen automatischen „Anrufbeantworter“ dar, der selbstständig ohne Umwege auf verschiedene Fragestellungen reagieren können sollte. Somit müssen auf einer Webseite die folgenden **Kernfragen** schnell und schlüssig beantwortet werden:

- ▲ Wann hat der Zahnarzt Sprechstunde?
- ▲ Wie kann ich Kontakt aufnehmen?
- ▲ Wo befindet sich die Praxis?
- ▲ Wie komme ich am besten dorthin?
- ▲ Wo und wie lange kann ich parken?
- ▲ Welche Behandlungen werden vorgenommen?
- ▲ Welche Spezialgebiete bietet der Zahnarzt?

Neben diesen Fragen gibt es aber noch andere relevante Punkte, die nicht vernachlässigt werden dürfen:

- ▲ Wo erfahre ich, wer Notdienst hat?
- ▲ Wie sehen der Zahnarzt und sein Ärzteteam aus?
- ▲ Wer ist das Team?
- ▲ Wie wirkt das Praxisambiente auf mich?
- ▲ Werde ich über aktuelle Gegebenheiten informiert?

Wenn ein Zahnarzt über eine Webseite verfügt, erwarten Besucher weiterhin eine zeitnahe Kommunikation per E-Mail. Diesbezüglich müssen in der Praxis wie bei den Telefondurchwahlen klare Richtlinien geschaffen werden:

- ▲ Welche E-Mail-Adressen werden bekannt gegeben?
- ▲ Wie schnell werden die E-Mails beantwortet?
- ▲ Wer ist für das Beantworten zuständig?

Wenn Patienten eine Praxis per E-Mail kontaktieren, sollte bei Unschlüssigkeit über die Beantwortung auf jeden Fall zumindest mit einer kurzen Mitteilung sofort reagiert werden (z.B. „Danke für Ihre Nachricht, wir werden uns umgehend bei Ihnen melden.“) Viele Patienten möchten inzwischen an ihren Zahnarzttermin ebenfalls per E-Mail erinnert werden oder mit ihren Arzt- bzw. Zahnarztpraxen Terminvereinbarungen online durchführen.

### 10.2.4 Rechtliche Vorgaben

Für eine zahnärztliche Website gibt es zusätzlich zu der Impressumspflicht einige Richtlinien, die es einzuhalten gilt.

Die für die Ärzteschaft relevanten Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes, des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie der §§ 5 und 6 Telemediengesetz (TMG) müssen von den Ärzten auch auf ihren Internetseiten berücksichtigt werden. Seit 2007 muss das Impressum explizit auf den § 55 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) hinweisen. All diese Angaben dienen dem Schutz vor unsachlicher Beeinflussung, da auch in einer zunehmenden Informations- und Werbegesellschaft viele Menschen Werbeaussagen noch blind vertrauen und den Wahrheitsgehalt von Aussagen zu medizinischen Methoden oder Qualifikationen selbst oftmals nicht wirklich einschätzen können.

Erlaubt sind selbstverständlich allgemeine Angaben wie Name, medizinische akademische Grade oder andere akademische Grade in Verbindung mit der Fakultätsbezeichnung, ärztliche Titel sowie die Nennung der Zugehörigkeit zu mehreren Berufs- ausübungsgemeinschaften.

Nach der Weiterbildungsordnung gemäß § 27 Abs. 4 Nr. 1 BO dürfen außerdem Gebietsbezeichnungen, Schwerpunkte, Zusatzbezeichnungen, Fachkunden und fakultative Weiterbildungen geführt werden, wenn die Ärztin oder der Arzt die umfassten Tätigkeiten nicht nur gelegentlich ausübt. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ist dies dann der Fall, wenn diese Tätigkeiten mehr als 20% der Gesamtleistung ausmachen.

Die Webseite darf außerdem auf nach sonstigen öffentlich-rechtlichen Vorschriften erworbene Qualifikationen gemäß § 27 Abs. 4 Nr. 2 BO hinweisen. Darunter versteht man durch Fortbildung erworbene EU-Qualifikationen, Zertifikate der Zahnärztekam-

mern, Qualifikationen, die nach den Vorschriften des SGB V erworben worden sind, durch andere Behörden verliehene Qualifikationen oder auch spezifische Abrechnungsberechtigungen der Kassenzahnärztlichen Vereinigungen.

Schwieriger ist es mit den besonderen Leistungsangeboten nach eigenen Angaben gemäß § 27 Abs. 4 Nr. 3 BO: Diese dürfen nur dann angekündigt werden, wenn die Angaben nicht mit solchen nach geregelter Weiterbildungserwerbungsrecht erworbenen Bezeichnungen verwechselt werden können. Sie müssen mit dem Zusatz „besonderes Leistungsangebot nach eigenen Angaben“ gekennzeichnet werden. Zur Ankündigung dieser Angaben ist berechtigt, wer diese Leistungen seit mindestens 2 Jahren in erheblichem Umfang erbringt und dies auf Verlangen der Zahnärztekammer nachweisen kann. Manche Bundesländer beschränken dies zusätzlich auf maximal 3 Nennungen.

Praxisorganisatorische Informationen wie die Erreichbarkeit außerhalb der Sprechstunde, die Praxislage, Angaben für Behinderte sowie Angaben zu Urlaub und Vertretung sind hingegen ohne Einschränkungen erlaubt. Die Praxisgröße sowie Kooperationen mit anderen Praxen, Krankenhäusern, medizinischen Leistungserbringern im Gesundheitswesen und Selbsthilfegruppen dürfen ebenfalls genannt werden. Auch gegen Bilder des Praxisteam und der Praxisräume ist nichts einzuwenden, wobei empfohlen wird, sich nicht bei der Behandlung von Patientinnen und Patienten und nicht in Berufskleidung ablichten zu lassen, da dies gegen § 11 Nr. 4 Heilmittelwerbegesetz verstoßen kann.

Der Praxisinhaber darf persönliche Daten wie Lebenslauf bzw. Werdegang, Zugehörigkeit zu berufsbezogenen Zusammenschlüssen, Hinweise auf Fremdsprachenkenntnisse/Dialekte und private Hobbys veröffentlichen. Als Form der Sympathiewerbung ist die Angabe von persönlichen Daten auch