WAS DIE PRAXIS-HOMEPAGE FÜR ÄRZTE UND ZAHNÄRZTE EMOTIONAL LEISTEN SOLLTE

Emotionen richtig vermitteln!

Neben den **technischen** und **inhaltlichen** Anforderungen an eine Praxis-Homepage für Ärzte und Zahnärzte existiert auch die emotionale Thematik, die nicht zu vernachlässigen ist. Das emotionale Erscheinungsbild ist der Weg zum Patienten. Es trägt wesentlich dazu bei, dass ein suchender potentieller Patient den Weg in die Praxis findet.

Obgleich der emotionale Aspekt sprachlich schwer zu fassen ist, gibt es Grundanforderungen, die hier beschrieben werden:

1. FOTOS DER HAUPTVERANTWORTLICHEN

Der Patient will wissen, mit wem er es zu tun haben wird. Deshalb gehören Fotos der behandelnden Ärzte / Zahnärzte auf die Praxis-Homepage. Sie halten sich für nicht fotogen? Springen Sie über Ihren Schatten! Ein **professionelles Foto-Shooting** mit nachfolgender Fotobearbeitung bewirkt Wunder.

Gleiches gilt für weitere Hauptverantwortliche in der Praxis, obwohl dieses Thema nicht selten Diskussionen entfacht. **Arbeitsrechtliche Problematiken** gehören genauso dazu, wie **datenschutzrechtliche**. Das alles sollte aber nicht davon abhalten, Bilder der Praxis auf der Praxis-Homepage zu veröffentlichen.

Bitte bedenken Sie in diesem Zusammenhang, dass Fotos die Konversionsrate deutlich steigern. Unter der Konversionsrate versteht man den prozentualen Anteil der Homepage-Besucher im Vergleich zu der Menge an Patienten, die über die Praxis-Homepage den Weg in die Praxis antreten.

2. PRAXISBILDER

Ganz ähnlich verhält es sich mit Bildern aus der Praxis. Wer seine Praxis für nicht repräsentabel hält, betreibt meist zu viel Nabelschau. Gerne zeigen wir Ihnen Beispiele von Praxen, die professionell fotografiert wurden. Gönnen Sie dem potentiellen Patienten einen Blick durch das Schlüsselloch. „Wer nichts zeigt, der

hat etwas zu verbergen“, nichts anderes bleibt im Eindruck sonst beim Patienten hängen.

Der Patient möchte einfach nur einen unverbindlichen Blick in die Räumlichkeiten werfen. Das ist vertrauensbildend und erleichtert dem Patienten den ersten Gang in eine fremde Praxis. Bitte haben Sie in diesem Zusammenhang im Hinterkopf, dass sich gut 70 Prozent der Patienten die Bilder lediglich über ein mobiles Endgerät anschauen. Unerwünschte Feinheiten gehen da einfach unter.

3. ZEITGEMÄSSE GRAFISCHE AUFBEREITUNG

Die Sehgewohnheiten der Menschen wandeln sich im Internetzeitalter rasch. Dem muss Rechnung getragen werden. Deshalb sollte sich die grafische Aufbereitung des Erscheinungsbildes einer Praxis dem Zeitgeist anpassen. Über dieses Thema gibt es eine Fülle von Veröffentlichungen, die alle ihre Berechtigung haben, zumal jede Praxis Patienten unterschiedlicher Altersgruppen anspricht. Was ist aber in jedem Fall zu beachten:

- Die Praxis-Homepage muss sich dem Corporate Design der Praxis anpassen.
- Die Praxis-Homepage muss auch für ältere Patienten gut lesbar sein. Dieser Punkt wird häufig missachtet, denn die Programmierer einer Praxis-Homepage sind zumeist jung und realisieren diese Problematik nicht.

4. LEISTUNGSANGEBOTE SOLLTEN MIT EINER HANDLUNGSAUFFORDERUNG ABGESCHLOSSEN WERDEN

Wir beobachten häufig, dass Praxen ihr Leistungsangebot lediglich neutral darstellen. Eine neutrale Darstellung führt aber nicht zu einer emotionalen Reaktion beim potentiellen Patienten. Da braucht es schon einen leichten „Schubs“. Beenden Sie deshalb jedes Leistungsangebot mit einer Handlungsaufforderung, wie beispielsweise „Wenn Sie sich für Veneers interessieren, so sprechen Sie uns an. Wir helfen Ihnen gerne weiter.“

Eine gute Praxis-Homepage für Ärzte und Zahnärzte arbeitet 24 Stunden täglich an 365 Tagen im Jahr. Sie arbeitet umso besser, wenn die emotionalen Aspekte bei der Erstellung der Praxis-Homepage beachtet werden. Sie möchten persönlich zum Thema **Praxis-Homepage** beraten werden?

Hier geht es weiter: 0211 – 280 722 0