



## ***Ist Ihre Praxishomepage nützlich?***

7 Tipps, wie Sie mehr Nutzen aus Ihrer Webseite ziehen

Anke Schmietainski

Würden Sie an einem unbekanntem Ort einen Urlaub buchen ohne, dass Sie sich vorher die Webseite angesehen haben? Wahrscheinlich nicht. Dem Patienten geht es auch so. Auch wenn er einen Arzt oder Zahnarzt empfohlen bekommt, schaut er sich vorher dessen Webseite an. Ihre Webseite ist Dreh- und Angelpunkt im Netz und von außen. Wie Sie diese effizient nutzen, beschreibt dieser Artikel.

## ***Was ist eine gute Praxishomepage?***

Wenn Sie ein Auto kaufen wollen, gehen Sie zum Autohändler und fahren mit Ihrem potentiellen neuen Auto eine Testrunde – vor dem Kauf!

Das kann Ihr Patient nicht. Ein neuer Patient kann Ihre fachliche Leistung gar nicht einschätzen – ein Patient, der Sie kennt, nur zum Teil. Nach welchen Kriterien entscheidet also ein Patient im Vorfeld, ob er zu Ihnen kommt oder nicht. Ihre Praxishomepage ist im Vorfeld eines Praxisbesuches das wichtigste Entscheidungskriterium. Nach einer Studie von MSL Germany gehen 41% der Patienten vor einem Arztbesuch ins Internet. Danach sind es immerhin noch 31%.<sup>1</sup>

Der Patient sucht also andere Kriterien, um eine Entscheidung zu treffen. **Auch wenn es nichts miteinander zu tun hat, schließen die Patienten von der Qualität und der Gestaltung der Webseite auf Ihre fachliche Leistung.** Auch das wurde mit Studien nachgewiesen. Professionalität ist also essentiell.

Aus unseren Erfahrungen gehört zu einer guten Webseite

- Eine professionelle Gestaltung und Benutzerführung
- Eine suchmaschinengerechte Programmierung
- Patientengerechte Inhalte (siehe extra Abschnitt)
- Effiziente Kontaktmöglichkeiten damit Sie mit dem Patienten in Interaktion gehen können und aus Webseitenbesuchern Patienten ihrer Praxis werden
- Eine gute Verankerung der Webseite im Netz

**In jedem Fall sollten Sie als Arzt oder Therapeut authentisch bleiben. Nur dann werden aus Webseitenbesuchern auch Patienten, die bleiben.**

**Eine Webseite ist dann eine gute Webseite, wenn sie Ihre Ziele erfüllt.**



## ***Ihre Webseite ist das Zentrum Ihres Praxismarketings***

Jeder Flyer, jede Anzeige und alle Online-Maßnahmen sollten auf Ihrer Praxishomepage verlinken. Sie ist das Zentrum Ihrer Außenkommunikation – nicht nur in der Online-Welt, auch wenn weitere Bausteine hinzukommen wie z.B. die sozialen Medien.

Damit Ihre Webseite gut gefunden wird, gehört dazu:

- Die konsequente Ausrichtung an den Suchmaschinen
- Google-Maps, andere Online-Branchenbücher und Bewertungsportale
- Soziale Medien (Google +, Facebook)
- Themenportale bei denen Sie Artikel veröffentlichen
- Für bestimmte Einsatzgebiete lohnen sich auch Google-Anzeigen
- Newsletter für Patienten sind unter bestimmten Rahmenbedingungen sinnvoll, aber noch nicht sehr verbreitet.

Egal, wo Sie Spuren hinterlassen, es ist essentiell, dass Sie Profil zeigen, sich positionieren, Ihren Patienten zeigen: was Ihnen wichtig ist.

## ***Eine gute Konzeption als Grundlage***

Damit eine Webseite Ihre Ziele erfüllen kann, sollten Sie diese kennen.

### **Was wollen Sie im Web erreichen?:**

- Neue Patienten gewinnen
- Bestimmte Patienten gewinnen
- Praxisprozesse ins Netz verlagern und damit das Team entlasten (Rezeptbestellung, Terminvereinbarung)
- Imagepflege
- Sich als Experte im Netz positionieren

Je nach Fragestellung, wird die Benutzerführung optimiert. Eine reine Imagepflege ist der teuerste und ineffizienteste Baustein in Ihrem Praxismarketing. Die meisten Praxishomepages im Netz sind ausschließlich zur Imagepflege geeignet. Sie berücksichtigen nicht das Informationsbedürfnis des Patienten.

Ein neuer Patient, der Ihre Webseite bei den Suchmaschinen gefunden hat, nimmt sich zwischen 3 und 30s Zeit, in denen er entscheidet, ob er sich weiter bei Ihnen umsieht oder zur nächsten Google-Fundstelle weiter zieht. Deshalb **sagen Sie mit wenigen Worten - max. 5 Zeilen, wofür Sie stehen und was der Patient bei Ihnen findet**. Das sollte einzigartig sein und sich von den Nachbarpraxen unterscheiden.

Die Nächste Frage ist: **Wen wollen Sie im Netz erreichen?** Können Sie bestimmten Patienten überdurchschnittliche Leistungen bieten? Sind Sie bei bestimmten Erkrankungen besonders erfolgreich? Wen sprechen Sie an? Wie jedes Instrument im Praxismarketing ist Ihre Webseite deutlich erfolgreicher, wenn Sie diese auf bestimmte Patientengruppen zuschneiden. Sprache und Gestaltung sind immer spezifisch für bestimmte Patientengruppen.

Aus Ihren Wunschpatienten ergeben sich deren Bedürfnisse und vor allem deren **Informationsbedürfnisse**. Welche Information benötigt ein Patient vor dem Praxisbesuch, was sind Entscheidungskriterien, um sich für oder gegen eine Praxis zu entscheiden.

### **Das heißt zu einer guten Webkonzeption gehören folgende Punkte:**

- Ziele der Webseite
- Die Definition Ihrer Stärken
- Zielgruppen und deren Bedürfnisse
- Das Informationsbedürfnis ihrer Zielgruppe - daraus wird die Struktur entwickelt
- Grundzüge der Suchmaschinenoptimierung

## ***Ihre Inhalte am Patienten orientieren***

Betrachtet man Arzt- oder Therapeutenwebseiten, findet man oft die gleichen Punkte: Therapie- und Diagnoseverfahren (oft nur als Aufzählung), Sprechzeiten, einen tabellarischen Lebenslauf der Praxisinhaber, manchmal wird das Team vorgestellt, Bilder der Praxis.

Ist das ausreichend, um einen Patienten von Ihrer Praxis zu überzeugen? Welche Fragen stellt der Patient vor einem Praxisbesuch:

- Kann mir der Arzt/Zahnarzt/Therapeut bei meinem Problem helfen?
- Ist er/sie mir sympathisch?

Andere Fragestellungen sind aus unserer Sicht auch wichtig, aber nachrangig:

- Wie kann ich die Praxis erreichen?
- Wie groß ist die Praxis, fühle ich mich dort wohl?

In den meisten Fällen sucht der Patient nach einer bestimmten Indikation. Er stellt die Frage: „Hat der Therapeut Erfahrungen bei meinem Problem?“ Dabei ist ihm zunächst egal, in welche Ecke Ihrer Werkzeugkiste Sie greifen. Ausnahmen sind hier sehr spezielle Therapieverfahren oder die großen Klassiker: Homöopathie, Akupunktur oder in letzter Zeit auch die Osteopathie weil sie jetzt von vielen gesetzlichen Kassen erstattet wird.

## ***Suchmaschinenmarketing als wichtiger Baustein***

**Wenn Ihre Webseite nicht bei Google erscheint, oder zu weit hinten, existiert sie praktisch nicht im Netz.**

Google will seinen Nutzern bestmöglich passende Inhalte anbieten. Also ist das wichtigste Prinzip: für Ihre Wunsch-Stichworte benötigen Sie gute und ausführliche Texte (3000 Worte aufwärts) mit einer guten Stichwortdichte. Das heißt, relevante Stichworte sollten in einem Text unter 100 Wörtern ca. 2-3-mal vorkommen.

Bevor Sie beginnen Texte zu schreiben, sollten Sie wissen, welche Stichworte in welchen Kombinationen genügend oft gesucht werden und eine geringe Konkurrenz haben.

Für Google ist Ihre Seite wichtig, wenn andere wichtige Seiten auf Ihre Praxishomepage zeigen. Dabei bringt der Austausch eines Links mit dem Kollegen vergleichsweise wenig weil Google den Austausch erkennt und die Webseite Ihres Kollegen für Google wahrscheinlich wenig wichtig ist.

## **Andere zeigen auf Sie – Linkaufbau nur mit guten Inhalten**

Sie sollten also schauen, auf welchen Portalen Sie Links einbauen können. Hier erhalten Online-Branchenbücher und Bewertungsportale eine neue Bedeutung. Hier gibt es große Unterschiede. Im Gratischeintrag gibt es nur noch bei wenigen Branchenbüchern eine echte für Google erkennbare Verlinkung. Je besser ein Link inhaltlich passt, desto wertvoller ist er. Hier bekommen Themenportale eine größere Bedeutung.

Auch hier gilt: kommt der Link auf Ihre Webseite von einer Seite, die gut von Google bewertet wird, umso wertvoller erscheint Google Ihre eigene Webseite.

## **Soziale Medien – brauche ich das?**

Wenn Sie Patienten ansprechen, sind soziale Medien wie Facebook oder Google + prinzipiell interessant. Eine Seite ist schnell angelegt. Doch Fans gewinnen Sie nur mit hochwertigen und leichten Inhalten, die Ihre Fans gern teilen. Immer wieder sollte auch auf Texte der eigenen Internetseite verlinkt werden, um die Besucher dort zu haben, wo aus Besuchern Patienten werden.

Oft wird der Aufwand unterschätzt, gute Inhalte für Facebook ins Netz zu bringen. Wir gehen von einem durchschnittlichen Aufwand von 4h/Woche aus – vor allem am Anfang, wenn es darum geht, einen Stamm an Fans aufzubauen.

Wenn Sie keinen Draht zu dem Medium haben und auch in Ihrer Praxis keiner der Mitarbeiter sich für das Medium interessiert, delegieren Sie nach außen oder lassen Sie diese Kanäle sein.

## **Welche Rolle spielt das mobile Web**

2013 haben rund 29,7 Mio. oder knapp 51% aller Internetnutzer das mobile Internet genutzt. Damit ist die Anzahl der mobilen Internetnutzer um 43% gestiegen.<sup>2</sup>

Webseiten werden also mehr und mehr mobil abgerufen. Damit verändern sich im Moment völlig die Art der Gestaltung und der Programmierung im Internet. Während man früher für mobile Benutzer extra Webseiten hinterlegte, gestaltet man heute Webseiten, die sich dynamisch an das jeweilige Endgerät anpassen (Responsive Design).

Dann schreibt der Empfehlende also nicht mehr die Webseite seines Arztes auf, sondern geht mit dem potentiellen neuen Patient mal so eben schnell ins Netz: „Schau doch mal....“

## **Erfolgskontrolle – damit Sie wissen, wo Sie stehen**

Henry Ford hat den Satz geprägt: „Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“ Das muss im Internet nicht mehr so sein. Mit einer guten Internetstatistik können Sie verfolgen aus welcher Region die Besucher kommen, ob sie von Google kommen oder direkt auf Ihre Webseite, welche anderen Seiten auf Sie verlinken und vor allem, mit welchen Suchbegriffen Ihre Besucher zu Ihnen finden.

Wenn Sie Ihren Patient fragen, wie er zu Ihnen gefunden hat, wird er Ihnen sagen: „über Empfehlung“ oder „über das Internet“. Er wird Ihnen aber nicht mehr sagen können, welchen Weg er im Netz gegangen ist. Hier sollten Sie eine gute Statistik nutzen, um über die Zeit, die herausgeworfene „Hälfte“ Ihres Marketingbudgets kleiner werden zu lassen.

## **Fazit**

Wollen Sie also den größten Nutzen aus Ihrem Internetauftritt ziehen, empfehlen wir folgende Schritte:

- Eine sorgfältige Konzeption
- An den Zielen orientiertes Design und Benutzerführung
- Suchmaschinengerechte Programmierung
- Hochwertige und ausführliche Inhalte
- Optimierung für die Suchmaschinen
- Aufbau eines Netzes von hochwertigen und inhaltlich passenden Links
- Internetstatistik

Eine Anzeige schalten Sie einmalig. Sie erscheint an einem Tag in der Tageszeitung und verschwindet dann für immer in der Versenkung. Jede nachhaltige Investition in Ihre Webseite bringt immer wieder neue Patienten, die genau zu Ihnen passen.

**Bauen Sie Ihre Webseite aus zum Zentrum Ihrer Außenkommunikation und vor allem: bleiben Sie authentisch!**

**Viel Erfolg!**



**Kontakt:**

AltaMediNet GmbH  
Dr. Anke Schmietanski,  
Geschäftsführung,  
Medizinmarketing,  
Coaching  
An den Wettenwiesen 3  
71282 Hemmingen  
as@altamedinet.de  
[www.altamedinet.de](http://www.altamedinet.de)

<sup>1</sup> Quelle: [www.virtuelles-wartezimmer.de](http://www.virtuelles-wartezimmer.de)

<sup>2</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt:  
[www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilung/2014/03/PD14\\_089\\_63931.html](http://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilung/2014/03/PD14_089_63931.html)