

PRAXISWEBSITE:

Nur schön oder auch nützlich?

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sabine Nemeč und Achim Wagner

Ob teures Design oder fertiger Baukasten, wenn Sie für Ihre Praxis eine eigene Website realisieren möchten, bieten sich Ihnen heute viele Lösungen: Neben professionellen Gestaltungsagenturen drängen immer mehr Do-it-yourself-Angebote auf den Markt, die sich teilweise einen harten Preiswettbewerb um den Kunden liefern und mit zahlreichen Vorteilen wie einer einfachen Handhabung und kleinen Preisen werben. Auf den ersten Blick mag das verlockend klingen, denn Baukasten-Websites gewähren dem Anwender neben technischem Know-how auch zunehmenden Gestaltungsspielraum für seine eigenen Werbeziele.

»» Klingt gut, oder? Wir möchten dennoch infrage stellen, eine Praxishomepage in „Eigenregie“ zu realisieren: Denn jede Unternehmensseite ist zugleich die virtuelle Visitenkarte eines Unternehmens und gilt als wichtiges Akquise- und Informationsinstrument für Ihre Kunden – in Ihrem Fall: die Patienten. Neben werbepsychologischem Verständnis spielen hier verschiedene Marketingkompetenzen wie Konzeption, Design, Programmierung, Content bzw. Text und Suchmaschinenoptimierung zusammen. Das heißt: Für einen Laien ist es leider kaum noch möglich, auf eigene Faust gegen den steigenden Wettbewerb anderer kommerzieller Webseiten anzukommen, die von einer professionellen Onlinemarketing-Agentur erstellt und dauerhaft betreut werden. Wir möchten Ihnen nachfolgend diejenigen Qualitätsfaktoren erläutern, mit denen Sie bei Google punkten können.

Zieldefinition: Was möchte ich erreichen?

Wie bei jedem Projekt stellt sich auch bei einer Website zuerst die Frage nach dem Ziel: Was soll mit einer Website erreicht werden?

Für eine Praxis dient eine Website in der Regel zur Steigerung der Bekanntheit in einem bestimmten Zielgebiet, meist Ihrem Standort und der Region, oder zur Akquise von Neupatienten. Diese Ziele sollten von Anfang an festgelegt sein und alle weiteren Maßnahmen darauf abgestimmt werden. Nur so wirkt Ihre Praxis für Ihre Zielgruppe ansprechend. Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese auch mit Ihnen den Kontakt aufnimmt.

Egal, wie Sie Ihre Ziele definieren, in jedem Fall bedarf es einer Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, insbesondere bei Google!





Zahnarzt Musterstadt | Praxis Dr. Mustermann und Kollegen

www.zahnarzt-musterhausen.de/implantate

Herzlich willkommen in unserer Praxis. Zahnarzt Dr. Mustermann ist spezialisiert auf Implantate, Zahnersatz und Zahnarztangst. Jetzt Termin vereinbaren?

Schön ist nicht gleich sichtbar ...

Im Marketing gibt es ein altes Sprichwort: „Wer nicht wirbt, stirbt!“ Genauso verhält es sich auch im Internet: Wenn eine Website bei der Suchabfrage im Browser nicht mindestens auf Google die Seiten 1 bis 3 erreicht, ist sie für den Nutzer nicht sichtbar.

Die schönste Website bringt also nicht viel, wenn sie im Internet nicht gefunden wird. Deshalb warnen wir auch davor, sich ausschließlich auf die Expertise einer Gestaltungsagentur zu verlassen, ohne die Faktoren zu berücksichtigen, die eine Sichtbarkeit im Internet erst ermöglichen. Fragen Sie daher gezielt nach der Leistung der „lokalen Suchmaschinenoptimierung“, wenn Sie eine neue Website in Auftrag geben.

Verfügen Sie bereits über eine eigene Praxishomepage, dann empfehlen wir Ihnen unseren Sichtbarkeits-Check, den wir in unserem ersten Beitrag (ZWP 3/16, S. 20–21) erläutert haben.

Um Ihr Suchmaschinenranking zu überprüfen, geben Sie jetzt „Zahnarzt“ oder eine bestimmte Leistung wie z.B. „Implantate“ und Ihren „Standort“ in Ihren Browser ein und prüfen Sie, ob Sie im Internet auffindbar sind. Bitte bedenken Sie, dass es in Einzugsgebieten mit höherem Wettbewerb weiterer Maßnahmen bedarf, um bei Google auf den vorderen Positionen zu landen.

Suchmaschinenoptimierung – Seitenquelltext und Metadaten

Sollten Sie gar nicht auffindbar sein, könnte es daran liegen, dass Ihre Website über zu wenige keywordrelevante Inhalte verfügt – also zu wenig Seitentext, der auf die Suchanfragen Ihrer Patienten abgestimmt wurde. Auch „Meta Tags“ spielen bei der Sichtbarkeit Ihrer Website eine entscheidende Rolle – dabei handelt es sich um einen Suchmaschineneintrag pro Unterseite (URL), der für den Nutzer auf den ersten Blick möglichst interessant sein sollte, damit er diesen anklickt.

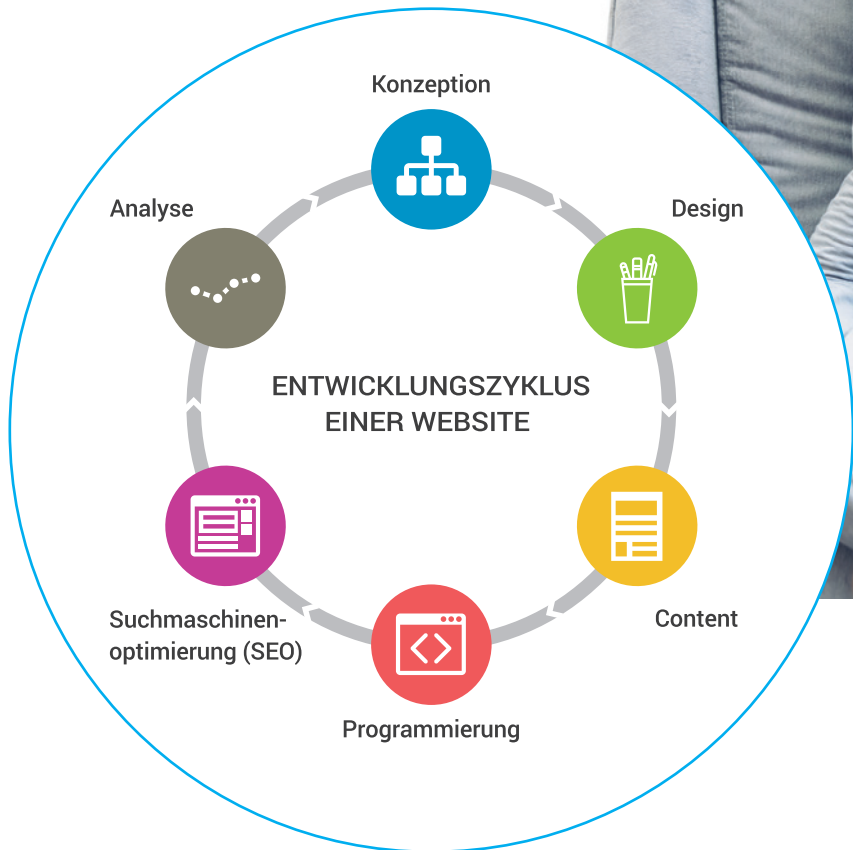
Ein ansprechender Suchmaschineneintrag kann die Klickrate erhöhen.

Sollten Sie gar nicht auffindbar sein, könnte es daran liegen, dass Ihre Website über zu wenige keywordrelevante Inhalte verfügt.

Patientenbindung mit Content-Marketing

Ihr Website-Content dient aber nicht nur der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Leider wird diese Leistung immer noch von vielen SEO-Agenturen missverstanden, die oft mit einer unnatürlich hohen Quantität an Keywords versuchen, eine Website „krampfhaft“ nach oben zu bringen. Die letzten Google-Updates zeigen jedoch, dass diese Strategie längst nicht mehr funktioniert. Stattdessen beherrschen jetzt hochwertige Inhalte den Algorithmus der Suchmaschinen. Keywordlastige Texte, die nicht in den Seitenkontext passen, müssen bei Google dagegen mit einer Herabstufung ihres Rankings rechnen. Das heißt: Sie sollten Ihren Patienten infor-





© Melpomene/Shutterstock.com

matischen Mehrwert bieten, indem Sie ihnen mit interessanten leserfreundlichen Texten Lust auf „Mehr“ machen – idealerweise auf einen ersten Termin in Ihrer Praxis! Hochwertiger Content (Inhalt) definiert sich nicht nur durch Texte, sondern auch durch Bilder.

*Sind Sie schon „mobile friendly“?
Google hat 2015 aufgrund der steigenden
Internetzugriffe über Smartphone und Co.
die Mobilfähigkeit von Websites zu einem
wichtigen Rankingfaktor erhoben.*

Ihre Praxishomepage ist der erste Kontakt für Ihre Patienten. Ob diese sich dann entschließen, Ihre Praxis tatsächlich aufzusuchen, hängt auch von der ungeschriebenen Botschaft ab, die Sie ihnen vermitteln: Kann ich dieser Zahnarztpraxis vertrauen? Werden ich und meine Zähne dort gut behandelt? Dazu zählen maßgeblich Ihr Corporate Design, das Branding und aussagekräftige professionelle Fotos, die Ihr Praxisunternehmen widerspiegeln.

Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, haben Sie bessere Chancen, dass sich der Patient dazu entschließt, auf Ihrer Praxishomepage zu bleiben und mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.

Responsives Design für die mobile Nutzung

Sind Sie schon „mobile friendly“? Google hat 2015 aufgrund der steigenden Internetzugriffe über Smartphone und Co. die Mobilfähigkeit von Websites zu einem wichtigen Rankingfaktor erhoben. So zeigt die „TNS Google Global Connected Consumer Study“, dass sich zwischen den Jahren 2011 und 2014 die Nutzung der Smartphones mit rund 50 Prozent mehr als verdoppelt hat, während die Nutzung der Desktops im Jahr 2014 nur noch 42 Prozent betrug. Ebenfalls stark zugenommen hat die Nutzung der Tablets. Ihre Website sollte auf jeden Fall für diese „mobile Revolution“ vorbereitet sein und sich mit responsivem Design in Zukunft jedem Bildschirmformat anpassen können. Bedenken Sie außerdem, dass zentrale Schaltflächen auf Ihrer Website wie „Menü“ oder „Kontakt“ auch noch auf einem Smartphone für den Nutzer gut zu bedienen sein müssen.

Usability für höhere Seitenverweildauer

Die Mobilfähigkeit einer Website erfüllt auch das für Google immer wichtigere Kriterium der Nutzerfreundlichkeit. Weitere Faktoren dieser „Usability“ wären eine übersichtliche Seitenstruktur und Navigation. So empfiehlt es sich, die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Praxis auf der Website (Navigation, Startseite etc.) prominent zu kommunizieren und Ihren Patienten zudem die Möglichkeit zur Interaktion,

z.B. durch ein Kontaktformular oder eine Telefonnummer, zu geben. Nur wenn sich ein Patient auf Ihrer Praxishomepage gut zurechtfindet, erhöhen sich meist auch die Seitenverweildauer und die Seitenrückkehrquote – und damit die Wahrscheinlichkeit einer Terminvereinbarung.

Website-Optimierung und Entwicklung

Auch wenn Sie die genannten Qualitätsfaktoren erfüllen, ist der dauerhafte Erfolg Ihrer Website noch nicht gesichert. Denn Google-Updates in der Zukunft oder ein erhöhter Wettbewerb an Ihrem Standort können eine gute Position bei Google auf Dauer gefährden. Deshalb sollte das Ranking Ihrer Website regelmäßig überwacht werden – zum einen, um rechtzeitig Optimierungsmaßnahmen vornehmen zu können, bevor Ihre Website „abstürzt“, zum anderen, um Ihre Patienten anhand ihres Suchverhaltens noch besser kennenzulernen und ihnen noch bessere Inhalte anbieten zu können. Oder Sie selbst bieten neue Leistungen und News, die Sie Ihren Patienten mitteilen möchten?

Die Realisierung und Pflege einer Website besteht aus zahlreichen Teilschritten, die am besten in die Betreuung einer erfahrenen Onlinemarketing-Agentur gehört. Weder Gestaltung, Programmierung noch Suchmaschinenoptimierung können

Ihnen alleine den Erfolg im Suchmaschinenranking verschaffen – die richtige Kombination macht's. Deshalb sollten Sie darauf achten, dass Ihre betreuende Agentur über möglichst viele Kompetenzen „aus einer Hand“ verfügt, um Ihre Website fit für das Internet zu machen – ob ansprechendes Konzept, mobilfähiges Webdesign, Suchmaschinenoptimierung oder Content-Marketing. <<<

Website-Check

In unserem Beitrag haben Sie einen kleinen Einblick erhalten, was eine erfolgreiche Praxishomepage bei Google ausmacht. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere technische und inhaltliche Feinheiten. Prüfen Sie, ob Ihre Praxishomepage für den Wettbewerb im Internet gerüstet ist.

Machen Sie auf www.conamed.de/website-check unseren kostenlosen Website-Check! Gerne stehen wir unter zwp@conamed.de für weitere Fragen zur Verfügung.



➤ KONTAKT

Sabine Nemeč, Dipl.-Wirtsch.-Ing.
Nemeč+Team Healthcare Communication
Agentur für Markenaufbau &
Werbung für Praxen
Oberdorfstraße 47
63505 Langenselbold
Tel.: 06184 901056
sn@snhc.de
www.snhc.de

Achim Wagner
conamed – Agentur für
Praxismarketing
Technologiepark 1
91522 Ansbach
Tel.: 0981 20365350
info@conamed.de
www.conamed.de