Von der Google-Suche zum Termin: Die digitale Patientenreise

Teil 3

Ein Beitrag von Nadja Alin Jung



Vom ersten Klick bis zur Behandlungseinheit: Eine optimierte Patienten-Journey gewährleistet den effizienten Übergang von der digitalen Recherche zum physischen Praxisbesuch.

© Lustre Art Group – stock.adobe.com

[PRAXISMARKETING] Die Patientengewinnung beginnt heute digital. Teil 1 und Teil 2 dieser Reihe zur Website-Positionierung thematisierte, wie KI-Systeme und das Google Business-Profil die Auffindbarkeit von Praxen beeinflussen. Doch was passiert, wenn User tatsächlich auf der Praxiswebsite landen? Der vorliegende dritte und letzte Teil zeigt, wie Praxen die digitale Reise so gestalten, dass aus Interessenten Patienten werden.

Die Einstiegspunkte: Wo Patienten Ihre Praxis finden

Besucher gelangen über verschiedene digitale Kanäle auf Ihre Website: über klassische Google-Suchergebnisse, das Google Business-Profil oder zunehmend über KI-Systeme wie ChatGPT. Unabhängig vom Einstiegspunkt gilt: Wer seine Website gezielt für diese Kanäle optimiert, erhöht die Chancen, überhaupt wahrgenommen zu werden und sorgt dafür, dass Interessenten genau die Informationen finden, die sie für eine Terminvereinbarung benötigen.

FAQ als strategischer Touchpoint:

KI-Suchergebnisse präsentieren direkte Antworten auf Nutzerfragen. Integrieren Sie auf Ihrer Website einen FAQ-Bereich, der echte Patientenfragen beantwortet. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Patienten: Nicht medizinisches Fachvokabular ist gefragt, sondern Begriffe, die Ihre Zielgruppe tatsächlich verwendet.

Infos zur Autorin

Digitale Visitenkarte in den SERPs

Die, auf der Website nicht sichtbare, Meta Description wird in den Suchergebnissen dargestellt und entscheidet oft darüber, ob Nutzer auf Ihren Link klicken oder den Ihrer Marktbegleiter. Sie sollte prägnant Kernkompetenzen vermitteln und erste Vertrauenssignale senden.

Auf der Website: Von Besuchern zu Patienten

Sobald Interessenten auf der Website sind, entscheiden Sekunden über Erfolg oder Absprung. Eine intuitive Menüstruktur mit flachen Hierarchieebenen ist essenziell. Wichtigste Links gehören an Anfang und Ende des Menüs. Auch die strategische Platzierung von Handlungsaufforderungen entscheidet maßgeblich über Ihre Conversion-Rate. Studien belegen: Call-to-Actions (CTA) im direkt sichtbaren Bereich erzielen bis zu 50 Prozent höhere Conversion-Raten als weiter unten platzierte Buttons.

Call-to-Action: Der direkte Weg zum Termin

Best Practices:

- Call-to-Actions unmittelbar nach überzeugenden Argumenten positionieren
- CTA-Buttons mehrfach auf längeren Seiten platzieren
- Klickbare Telefonnummern integrieren für direkten Kontakt
- Online-Terminbuchungslink prominent einbinden

Vertrauen aufbauen – persönlicher Touch und Expertise

Lange Textblöcke schrecken ab. Inhalte sollten durch Zwischenüberschriften, Listen und visuelle Elemente strukturiert sein. Doch gerade im medizinischen Bereich zählt mehr als Gestaltung: **Patienten möchten wissen, wer sie behandelt.**

STRATEGIEN FÜR AUTHENTIZITÄT

- ○ Authentische, professionelle Teamfotos statt Kaufbilder
- ○ Behandlungsräume und Wartezimmer zeigen, um eine nahbare Atmosphäre aufzubauen
- ○ Persönliche Vorstellung der Teammitglieder

EXPERTISE VERMITTELN

- ○ Fachliche Qualifikationen, Spezialisierungen und Mitgliedschaften prominent platzieren
- ○ Zertifizierungen von Fachgesellschaften oder Qualitätsmanagementsystemen zeigen
- ○ Google-Bewertungen einbinden (z. B. über Widgets)

Teil 1
ZWP 1+2/26

Teil 2
ZWP 3/25

Barrierefreiheit nutzt allen

Barrierefreie Websites müssen für alle Personen nutzbar sein. Für interaktive Elemente wie Buttons gilt eine Mindestgröße, ausreichende Kontraste zwischen Text und Hintergrund sind Pflicht. Der Vorteil: Viele dieser Anforderungen verbessern die Benutzerfreundlichkeit für alle Nutzer, nicht nur für Menschen mit Einschränkungen.

Fazit

Eine durchdachte Customer Journey endet nicht mit dem Klick auf einen Link. Entscheidend ist, was auf der Website passiert: Klare Navigation, strategisch platzierte CTAs, authentische Einblicke und Vertrauenssignale machen aus Besuchern Patienten. Wer alle Touchpoints professionell verknüpft, gewinnt langfristig wertvolle Patientenkontakte. ■

Weitere Infos zum Thema bietet die Praxismarketing-Agentur m2c (**www.m-2c.de**).

ANZEIGE

