

Praxiswebsite: Nur schön – oder auch nützlich und sichtbar?



PRAXISMARKETING 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 professioneller 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 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!

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 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,**

Colgate® Duraphat® Dentalsuspension

Zur Kariesprophylaxe und Behandlung
überempfindlicher Zahnhäule

Bestätigte Wirksamkeit in mehr als 100 klinischen Studien

- ✓ 69 % Kariesreduktion bei Risikopatienten mit NUR 2 x Applikation im Jahr.*
- ✓ 22 600 ppm Natriumfluorid für eine effektive Intensiv-Fluoridierung.



SAVE
THE DATE

4. Prophylaxe-Symposium
16.-17.7.2016
Würzburg

* Moberg Sköld et al / Caries Res 2005;39:273-279

Duraphat® **Wirkstoff:** Natriumfluorid. Verschreibungspflichtig. Zusammensetzung: 1 ml Suspension enthält 50 mg Natriumfluorid (entsprechend 22,6 mg Fluorid-Ionen). **Sonstige Bestandteile:** Ethanol 96 %, Gebleichtes Wachs, Kolophonium, Himbeer-Aroma, Schellack, Mastix, Saccharin. **Anwendungsgebiete:** Kariesprophylaxe, Behandlung überempfindlicher Zahnhäule. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen den Wirkstoff oder einen der sonstigen Bestandteile. Ulcerierende Gingivitiden und Stomatitiden, allergisches Asthma bronchiale. **Nebenwirkungen:** Bei Neigung zu allergischen Reaktionen sind in Ausnahmefällen, besonders bei breitflächiger Applikation, ödematöse Schwellungen der Mundschleimhaut beobachtet worden. In sehr seltenen Fällen wurden Ulcerierenden Gingivitiden und Stomatitiden, Brechreiz und Übelkeit sowie Hautreizungen und Angioödemem beschrieben. Bei Patienten mit allergischem Asthma bronchiale können in seltenen Fällen Asthmaanfälle auftreten. **Warnhinweis:** Enthält 33,14 Vol-% Alkohol. Arzneimittel für Kinder unzugänglich aufbewahren. **Pharmazeutischer Unternehmer:** CP GABA GmbH, Beim Strohhause 17, 20097 Hamburg. **Verschreibungspflichtig Stand April 2014.**

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?

Ein ansprechender Suchmaschineneintrag kann die Klickrate erhöhen.

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 – Seiten Quelltext und Metadaten

Sollten Sie gar nicht auffindbar sein, könnte es daran liegen, dass Ihre Website über zu wenig 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 möglichst Lust auf mehr machen sollte, um die Klickrate zu erhöhen.

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 un-

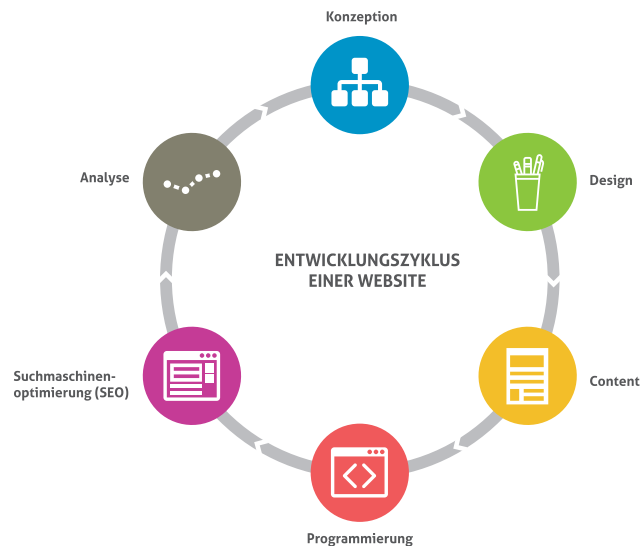
natürlich hohen Quantität an Keywords versuchen, eine Website „krampfhaft“ nach oben zu bringen. Die letzten Google-Updates zeigen jedoch, dass diese Strategie längst nicht mehr funktioniert. Stattdessen beherrschen jetzt hochwertige Inhalte den Algorithmus der Suchmaschinen. Keywordlastige Texte, die nicht in den Seitenkontext passen, müssen bei Google dagegen mit einer Herabstufung Ihres Rankings rechnen. Das heißt: Sie sollten Ihren Patienten informativen Mehrwert bieten, in dem 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. 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



ANZEIGE



WWW.ZWP-ONLINE.INFO

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 Ihren 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.

INFORMATION

NEMEC + TEAM – Healthcare Communication Agentur für Marke, Marketing und Werbung im Gesundheitsmarkt

Oberdorfstraße 47
63505 Langenselbold
Tel.: 06184 901056
www.snhc.de

Sabine Nemeč
Infos zur Autorin



Achim Wagner
Infos zum Autor



13

Fortbildungspunkte
unter Berücksichtigung
der Leitlinien von
BZÄK / DGZMK

Flemming Kongress & MEHR am Meer Wissen.Schafft. Emotionen.

9. + 10. September 2016
in der Yachthafenresidenz
Hohe Düne,
Rostock-Warnemünde

Unter anderem mit:

Univ.-Prof. Dr. med. dent. Daniel Edelhoff

- ▶ Ästhetische und funktionelle Rehabilitation des Abrasionsgebisses

Univ.-Prof. Dr. med. dent. Matthias Kern

- ▶ Minimalinvasiver ästhetischer Frontzahnersatz: Die einflügelige Adhäsivbrücke als Alternative zum Einzelzahnimplantat

Priv.-Doz. Dr. Dr. Steffen Köhler

- ▶ Sofortimplantation – Ein Beitrag zum Knochenerhalt

Seien Sie dabei!

veranstaltungen@flemming-dental.de

Tel.: 040 – 32 102 408

www.flemming-dental.de