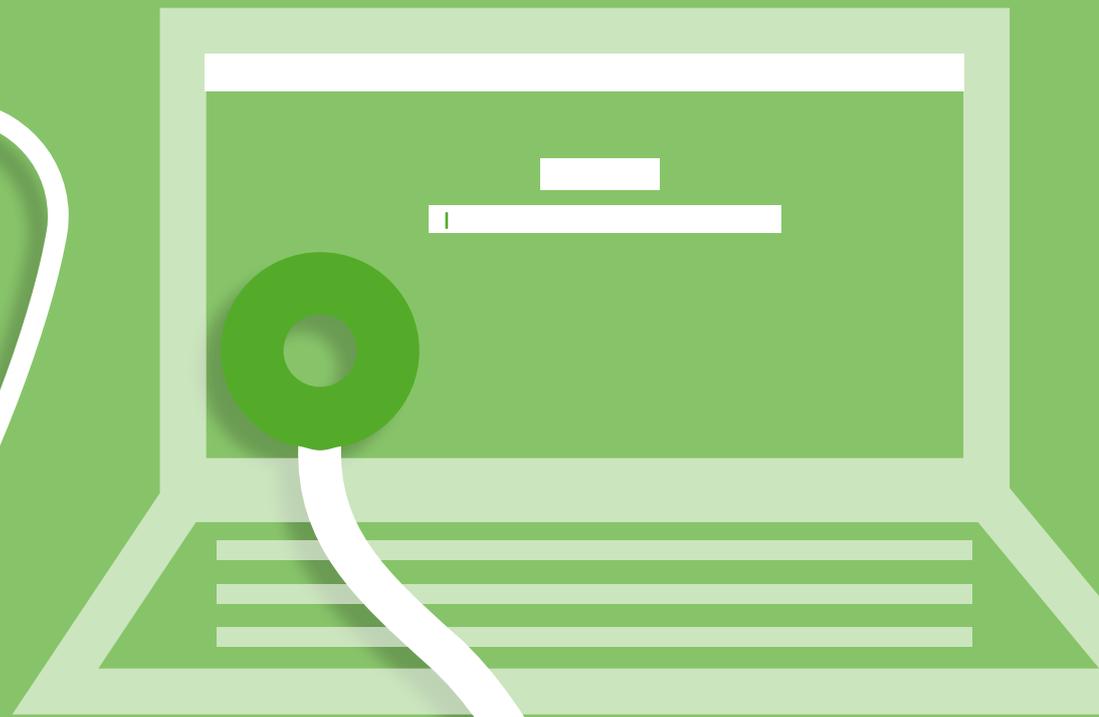


Praxismarketing im Internet



Arzt-Webseiten auf dem Prüfstand



Eine Bestandsaufnahme
mit vielen praktischen Tipps

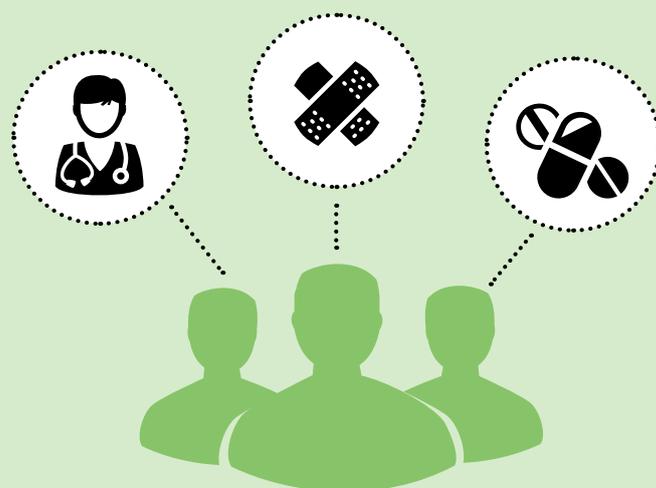
Reif
& Kollegen

Worum geht's in diesem Branchenreport?

Seit das **Heilmittelwerbegesetz 1965** in Kraft getreten ist, hat sich viel verändert. **Heute sind Patienten selbstbewusster:** Sie übernehmen mehr Verantwortung für ihre Gesundheit und wollen sich über Krankheiten, Therapien und Ärzte bestmöglich informieren.

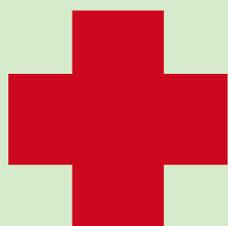
Politische und technische Entwicklungen machen's möglich: Die Lockerung des Heilmittelwerbegesetzes und die **Etablierung des Internets** helfen den Patienten bei der **freien Arztwahl**.

Doch nutzen Ärzte die Möglichkeiten, die sich aus diesen Trends ergeben?



Um diese Frage zu beantworten, hat die Praxismarketing-Agentur **Reif & Kollegen** 120 Praxiswebseiten untersucht und die Ergebnisse in diesem Bericht zusammengefasst.

Der vorliegende Report ist aber nicht nur ein Fenster in die digitale Praxislandschaft, sondern enthält auch **viele nützliche Tipps**, die helfen, das eigene Praxismarketing zu verbessern. Ganz ohne Fachchinesisch und mit vielen anschaulichen Beispielen erklärt der Report, wie die Praxis-Homepage ein voller Erfolg wird.



Inhaltsverzeichnis

Basics:

Online-Praxismarketing für Anfänger

- 4 Wie Ärzte das Internet entdecken
- 5 Google als zentrales Marketing-Element erkennen und nutzen

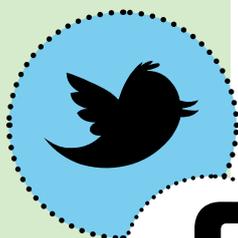
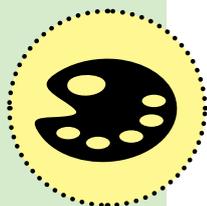
Der Branchenreport:

Einblicke in deutsche Praxis-Webseiten

- 6 Aufbau des Reports: Eine Frage, viele Antworten
- 7 Webseiten schön gestalten
- 8 Schnell zum Ziel: Finden Patienten auf Praxis-Homepages, was sie suchen?
- 10 Technische Basics: Das Grundgerüst jeder Webseite
- 11 Vom Leistungsspektrum bis zur Praxisphilosophie: Mit guten Inhalten überzeugen
- 13 An Google vorbei: Wie Arzt-Webseiten die Bedürfnisse der Suchmaschinen ignorieren
- 15 Wie gut sind Praxis-Webseiten vernetzt?
- 16 Arztempfehlungsportale richtig nutzen
- 17 Soziale Netzwerke: Mit Patienten in Kontakt treten
- 18 Fazit: Ärzte verpassen Chancen im Praxismarketing

Appendix

- 19 Checkliste für Ihre Praxis-Homepage
- 20 Quellen & Impressum



Terra incognita? Von wegen!

Wie Ärzte das Internet entdecken

Der Stiftung Gesundheit zufolge denken **52 % der Ärzte, dass Praxismarketing wichtig ist**. Um den Bestand ihrer Praxis und damit die Gesundheitsversorgung zu sichern, setzen sie vor allem auf das Internet. Denn mittlerweile suchen laut einer Umfrage des Arztbewertungsportals jameda **63 % der Patienten** ihren neuen Arzt über Google. Über die Suchmaschine kommen sie auf verschiedene Praxis-Webseiten, wo sie sich über Leistungen und Therapieansätze informieren. Für die Patienten ist das Internet ein nützliches Medium, um ihren Arzt frei zu wählen – und für die Ärzte eine Chance, neue, passende Patienten zu gewinnen.

Ein Trend mit vielen Fürsprechern

Diesen Trend unterstützt nicht nur der Spitzenverband der Krankenkassen, der Patienten am liebsten noch mehr Informationen über ärztliche Weiterbildungen und Praxisausstattungen zugänglich machen möchte, sondern auch Hauke Gerlof, Resortleiter der Ärztezeitung. Er schreibt:

„Viele Patienten wollen sich im Internet über Gesundheitsthemen informieren und suchen auch nach Informationen über Ärzte und ihre Angebote.

[...] An den Ärzten, die mit der Praxis noch nicht im Netz sind, gehen diese Bedürfnisse vorbei – und damit auch mögliche Kontaktchancen.“

Unterstützung auf dem Weg ins Netz

Da immer mehr Ärzten bewusst wird, dass sie mit der Zeit gehen müssen, ist das Interesse an Praxismarketing in den letzten Jahren enorm gestiegen. Aber auch weil wirtschaftliches Fachwissen kein Teil ihrer Ausbildung war und das Heilmittelwerbegesetz immer weiter gelockert wurde, herrscht Unsicherheit in deutschen Arztpraxen. Doch Praxismarketing ist kein Hexenwerk, sondern ist das Ergebnis von Know-how. Die vorliegende Broschüre will Ihnen Einblicke in dieses Know-how geben, damit Sie Ihre Praxis zum Erfolg führen können.



Das 1x1 der Suchmaschinenoptimierung

Google als zentrales Marketing-Element erkennen und nutzen

Zentrales Element des Praxismarketings ist die eigene Homepage. Als „digitale Visitenkarte“ enthält sie alle wichtigen Informationen über Ihre Praxis. Doch um Patienten anzusprechen, muss sie im Netz gut zu finden sein. Das gelingt nicht automatisch, sondern ist meist Resultat erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung.

Gesucht – gefunden! Ein Fallbeispiel

Sie sind Spezialist für Wurzelbehandlungen und betreiben Ihre Praxis in München-Neuhausen? Dann wissen Sie bereits, welche Patienten sich von Ihrer Leistung angesprochen fühlen. Wer in München-Neuhausen eine Wurzelbehandlung braucht, gibt bei Google häufig einfach „Wurzelbehandlung München-Neuhausen“ ein. Jetzt sollte Ihre Webseite kommen.

Wie schaffen es Webseiten auf die vorderen Plätze bei Google?

Ob Ihre Webseite oder die eines anderen Arztes erscheint, hängt von vielen Faktoren ab. Suchmaschinen belohnen Homepages, die über interessante Inhalte, eine gute Navigation und Verweise anderer Webseiten verfügen – und viele weitere Qualitätskriterien erfüllen. Diese Broschüre fasst die wichtigsten Ranking-Faktoren zusammen und erklärt, wie Sie sich an die Spielregeln der Suchmaschinen halten können, um ganz vorne mit dabei zu sein.

Title URL gute Inhalte
 Meta-Description Design Kontakt
 Ladezeiten Überschriften
 jameda Google+ Navigation
 Alt-Attribute Links Bilder Suchfunktion
 Sitemap Optimierung fürs iPhone
 Facebook

Aufbau des Reports: Eine Frage, viele Antworten

Praxismarketing ist eine junge Disziplin. Verständlich, dass so mancher Arzt erfahren will, was andere Praxisinhaber tun, um neue Patienten zu gewinnen. Dieser Report gibt Antworten.

Welche Webseiten standen im Fokus?

Für Praxismarketing interessieren sich vor allem Ärzte, die in großen Städten leben. Weil Arztpraxen in Metropolen dicht gesät sind, haben Patienten dort die Qual der Wahl. Aber auch für Fachärzte, die u. a. von Privatleistungen leben, ist Praxismarketing kein Fremdwort mehr. Von plastischen Chirurgen, Zahnärzten, Haut- und Frauenärzten sowie von Orthopäden, die in Berlin, München, Köln und Hamburg praktizieren, sind daher gute Leistungen in diesem Bereich zu erwarten. Vor allem, wer es unter die ersten fünf Google-Treffer geschafft hat, sollte durch vorbildliches Praxismarketing glänzen. Um diese Annahme zu überprüfen, wurden einschlägige Webseiten untersucht. Mit überraschenden Ergebnissen.

Was waren die Untersuchungsmethoden?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Status quo einer Webseite einzuschätzen. Einige Fragen lassen sich schnell klären: Ob ein Arzt ein Profil bei Google+ oder Bewertungen hat, kann jeder Nutzer mit wenigen Klicks herausfinden. Andere Faktoren benötigen mehr Fingerspitzengefühl: Sind die Texte einer Webseite gelungen? Ist die Navigation übersichtlich? Sind die Verweise anderer Webseiten hilfreich? Viel Erfahrung und spezielle Tools helfen dabei, die komplexe Datenlage zu erfassen.

Wie sind die Ergebnisse einzuschätzen?

Da die Datenmenge gezielt zugespitzt wurde, lassen sich die Zahlen nicht auf alle deutschen Arztpraxen übertragen. Sie zeigen vielmehr einen Trend auf, der langsam in der deutschen Praxislandschaft Einzug hält. Und sie zeigen, dass sogar Arzt-Webseiten mit Top-Rankings etliche Schwächen aufweisen. Das ist besonders für die interessant, die wissen wollen, was sie besser machen können.



... und viele spannende Antworten.

Blickfang oder Mauerblümchen?

Webseiten schön gestalten

Was sehen Sie als Erstes, wenn Sie eine Webseite aufrufen? Vielleicht fallen Ihnen die Farben, die Bilder oder das Logo auf. Das Design bestimmt, ob man sich angesprochen fühlt, und gibt der Praxis ein Gesicht. Doch sind alle Praxis-Webseiten schön gestaltet?



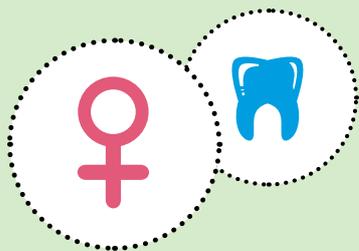
Beispiel für ein Logo



Manche Webseiten kommen allerdings sehr trist oder knallig daher, wirken trocken, weil Bilder fehlen, oder sind mit zu vielen grafischen Elementen überfrachtet. Manchmal fehlt das Logo, Bilder überschneiden sich oder die Schrift ist nur schwer lesbar. Das kann potentielle neue Patienten irritieren – und sie dazu veranlassen, auf eine andere Praxis-Webseite zu wechseln.

Individuelles Design ist weit verbreitet

Es ist kein Zufall, dass die Webseiten vieler Frauenärzte in Rosa oder Pink gehalten sind, während Zahnärzte Ihre Internetpräsenz gerne in Blau- und Grautöne kleiden.



Schließlich wecken Farben Emotionen und Assoziationen: Rosa ist eine typische „Frauenfarbe“, Blau wirkt dagegen kühl und beruhigend. Auch Formen sagen viel aus: Kreise oder Wellen wirken verspielt, gerade Linien eher rational. Schlau eingesetzt, unterstreichen diese Elemente das Profil einer Arztpraxis.



Ein Frauenarzt, der besonders einfühlsam auf seine Patienten eingeht, kann warme Töne und weiche Formen für sein Logo nutzen.

Steht dagegen die Hightech-Apparatur im Vordergrund – wie beispielsweise bei Zahnärzten mit besonders moderner Ausstattung, dürfen die Farben kühl sein.



Zahnärzte und
Plastische Chirurgen:
100 %

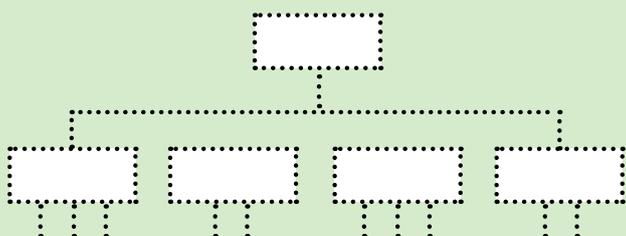
Frauen- und
Hautärzte:
85 %

Schnell zum Ziel: Finden Patienten auf Praxis- Homepages, was sie suchen?

Die Startseite ist das Aushängeschild jeder Webseite: Dort klicken User auf die Kategorien, die sie am meisten interessieren. Schritt für Schritt informieren sie sich über das Leistungsangebot, um sich schließlich für – oder gegen – die Praxis zu entscheiden.

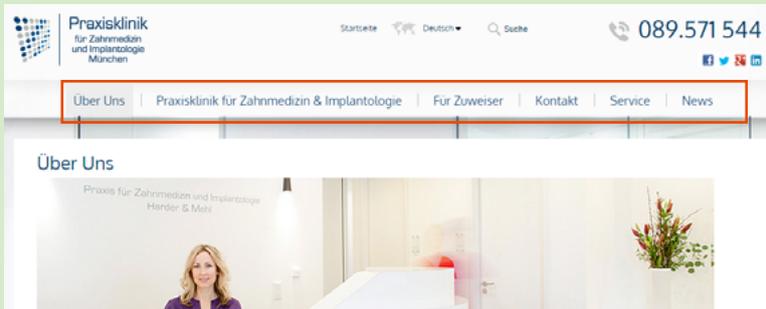
Die Navigationsleiste: Übersichtlich oder verwirrend?

+ Kategorien wie „Über uns“, „Behandlungen“, „Kontakt“ oder „News“ weisen auf die wichtigsten Themen einer Praxis-Homepage hin. Übrigens nutzen diese Kategorien nicht nur User, sondern auch Suchmaschinen, um sich auf Webseiten zurechtzufinden. Eine gute Strukturierung hilft deshalb dabei, Top-Positionen in den Suchergebnislisten zu erreichen.



Viele Praxis-Webseiten enthalten Kategorien, die logisch aufgebaut sind und Nutzer dorthin führen, wo sie hin möchten. Hat eine Praxis besondere Schwerpunkte, können diese separat aufgeführt werden. So sehen User und Suchmaschinen auf den ersten Blick, dass diese Fachgebiete besonders wichtig sind – infolgedessen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Webseite für diese Begriffe („Keywords“) bei Google besser gefunden wird.

- Allgemeine Begriffe wie „Infos“ oder „Themen“ verraten Patienten nicht, was sich hinter dieser Rubrik verbirgt und erschweren die Navigation. Der Nutzer ist aber genauso irritiert, wenn die Kategorien mit Keywords überfrachtet sind. Nur weil eine Webseite für den Begriff „Varizen Berlin“ bei Google gefunden werden möchte, macht es keinen Sinn, eine Kategorie genauso zu nennen und die deutsche Sprache mit Füßen zu treten.



Beispiel für eine Navigation

74 %
der Webseiten haben eine gute Navigation



Fällt Patienten die Kontaktaufnahme leicht?

- +** Die Terminvereinbarung sollte nicht umständlich sein. Egal ob sich ein Patient gerade über das Team, die Ausstattung oder die Behandlungsschwerpunkte einer Praxis informiert – sobald er einen Termin vereinbaren möchte, sollte die Praxis-Rufnummer in greifbarer Nähe sein.



Bei **87 %**
der Webseiten fällt
der Kontakt sofort
ins Auge

Plastische Chirurgen:

70 %

Zahnärzte:

95 %

Orthopäden:

85 %

Frauenärzte:

85 %

Hautärzte:

100 %

Gibt es eine Suchfunktion?

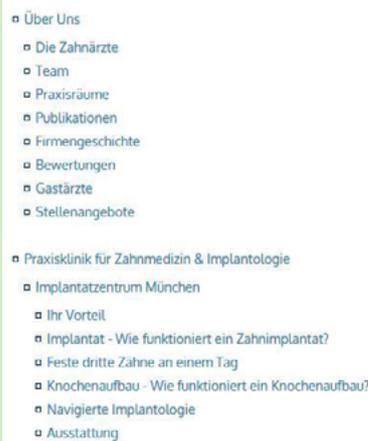
- +** Will ein Patient nicht lange suchen, kommt ihm die „Suchfunktion“ gerade recht: Er gibt den Begriff ein, der ihn am meisten interessiert, und erfährt sofort, auf welchen Unterseiten er die gewünschte Information erhält. Webseiten mit dieser Funktion erleichtern das Navigieren. Findet der Nutzer schnell, was er sucht, wird er eher einen Termin vereinbaren.

Beispiel für eine Suche



78 % der Webseiten haben
keine Suchfunktion

(Plastische Chirurgen: **50 %**, Zahnärzte: **15 %**,
Orthopäden: **30 %**, Frauenärzte: **5 %**, Hautärzte: **10 %**)



Beispiel für eine Sitemap

Wurde eine Sitemap hinterlegt?

Eine „Sitemap“ ist eine Art Inhaltsverzeichnis, das auf einen Blick zeigt, welche Ober- und Unterkategorien eine Webseite enthält.

- +** Umfangreiche Webseiten, die über eine Sitemap verfügen, bieten Usern – und Suchmaschinen – eine weitere Möglichkeit, sich umzusehen. Kann Google eine Webseite besser durchsuchen, steigt auch die Chance, im Netz gut gefunden zu werden.

70 % der Webseiten
haben keine Sitemap

(Plastische Chirurgen: **35 %**, Zahnärzte: **55 %**,
Orthopäden: **20 %**, Frauenärzte: **20 %**, Hautärzte: **20 %**)

IT-Optimierung

Technische Basics: Das Grundgerüst jeder Webseite

Das Grundgerüst jeder Webseite setzt sich aus komplexen Formeln zusammen. Doch man muss kein Wort der Programmiersprache beherrschen, um herauszufinden, ob die technische Basis stimmt. Ein Blick durch die Brille der Leser reicht zunächst aus.

Wie lange brauchen Arzt-Webseiten, bis sie vollständig geladen sind?

+ Wenn Patienten im Internet surfen, wollen sie nicht lange warten, bis sich die Webseite ihrer Wahl öffnet. Sind die Ladezeiten kurz, können sich User sofort über das Leistungsspektrum eines Arztes informieren. Schnelligkeit wertet Google als Qualitätsmerkmal – und belohnt flinke Webseiten mit guten Rankings.

- Doch viele Praxis-Homepages sind sehr langsam. Das birgt eine Gefahr: Warten Patienten zu lange, klicken sie weg und verlassen die Seite. Google-Tests haben ergeben, dass User Webseiten mit über 4 Sekunden Ladezeit 90 Prozent häufiger ohne Zögern wieder verlassen.



64 %

der Webseiten sind laut dem Google-Tool „Page Speed Insights“ zu langsam

Plastische Chirurgen:

90 %

Zahnärzte:

70 %

Hautärzte:

55 %

Frauenärzte:

45 %

Orthopäden:

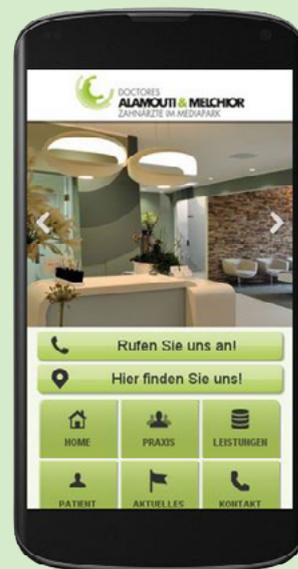
60 %

Wie viele Praxis-Homepages sind auf iPhone und Co. gut lesbar?

Laut einer Studie von ARD und ZDF geht mittlerweile jeder zweite User über iPhone und Co. ins Internet.

+ Deshalb sollte jede Webseite auch auf kleinen Displays einen guten Eindruck machen. Manche Programmierer gestalten Webseiten so, dass sich Patienten auch mobil gut zurechtfinden („responsive Design“).

- Sind keine Anpassungen vorgenommen worden, ist die Schrift oft zu klein oder zu viele Kategorien sorgen für Verwirrung. Verlieren Patienten den Überblick, informieren sie sich lieber auf einer anderen Webseite.



60 %

der Webseiten sind nicht gut auf iPhone und Co. lesbar

Plastische Chirurgen: 40 %,
Zahnärzte: 25 %,
Orthopäde: 75 %,
Frauenärzte: 80 %,
Hautärzte: 80 %

Informative Webseiten-Texte

Vom Leistungsspektrum bis zur Praxisphilosophie: Mit guten Inhalten überzeugen

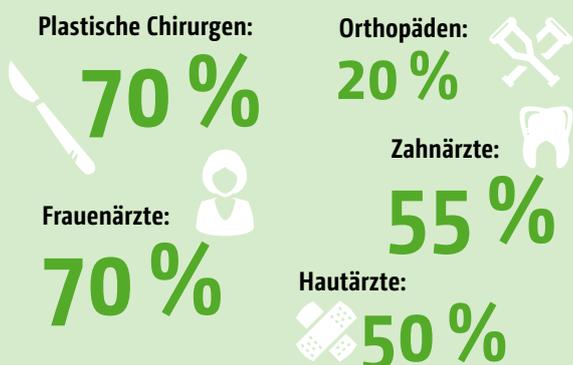
Ob Wurzelbehandlung, Brust-OP oder Hautkrebs: Patienten kommen auf eine Praxis-Webseite, um sich über Krankheiten und Behandlungen zu informieren. Erfüllt eine Webseite dieses Bedürfnis, bauen die Patienten Vertrauen auf – ein erster Schritt in Richtung Terminvereinbarung.

Bieten Praxis-Webseiten genügend Informationen?

- + Enthält eine Webseite umfassende Informationen zu Ursachen, Diagnosen und Behandlungen, hilft sie ihren Lesern weiter. Patienten wollen aber auch wissen, welchen Behandlungsansatz ein Arzt verfolgt, ob er Weiterbildungen absolviert oder seine Praxis mit Hightech-Geräten ausgestattet hat. Webseiten mit genügend Inhalten helfen Patienten einzuschätzen, ob diese Praxis die richtige ist. Und sie helfen dem Arzt, das Profil seiner Praxis zu schärfen.

- Sind nur wenige Informationen hinterlegt, bleiben die Patienten ratlos. Eine Webseite, die jeder anderen gleicht, sticht nicht hervor.

i 53 % der Praxis-Homepages haben genügend Inhalte



Implantate (künstliche Zahnwurzeln)

Was tun, wenn einmal ein oder mehrere Zähne fehlen?

Die Lösung ist ganz einfach. Die Zähne werden durch festsitzende künstliche Zähne ersetzt. Dafür werden Implantate benötigt. Ein Implantat besteht aus Titan. Dieser in der Medizintechnik schon lange bewährte und biologisch verträgliche Werkstoff ist sehr gewebefreundlich. Bis heute sind keine nachweislichen Allergien auf Titan bekannt.

Je nach persönlicher Indikation stehen unterschiedliche Größen und Formen zur Verfügung. Implantate gehören zu den modernsten, wissenschaftlich fundierten Systemen und garantieren Sicherheit und eine optimale Ästhetik. Ihr Einsatz ist nachgewiesenermaßen in mehr als 95% aller Behandlungen erfolgreich. Nach einem ausführlichen Beratungsgespräch, Untersuchung, Analyse und Diagnostik wird ein individueller Behandlungsplan erstellt. Sobald alle Vorbehandlungen abgeschlossen sind und Sie sich für die Implantation entschieden haben, erfolgt das Einsetzen der künstlichen Zahnwurzel (Implantat).



Der Knochen stabilisiert das Implantat, und nach rund drei bis sechs Monaten sind Knochen und Implantat miteinander verwachsen. Danach wird der Implantataufbau und die Zahnkrone mit dem Implantat verbunden. Weil über 90 Prozent aller Implantate sind nach zehn Jahren immer noch in einem perfekten Zustand.

Beispiel für Content

Wie gut sind die Webseiten-Texte?

- + Webseiten sollten nicht nur eine umfangreiche, sondern auch eine gute Informationsquelle sein. Eine laienverständliche, sachliche, aber trotzdem unterhaltsame Sprache hilft, Patienten medizinische Fakten näher zu bringen. Gute Inhalte sind nicht nur für User, sondern auch für Suchmaschinen wichtig: Bleiben die User länger auf einer Webseite, weil sie sich gut informiert fühlen, klettert die Seite bei Google eher nach oben.
- Leider gibt es auch viele Webseiten, die mit übertriebenen Werbefloskeln, Fachchinesisch, Schachtelsätzen oder Beamtendeutsch an den Bedürfnissen ihrer Leser vorbeigehen.

62 % der Webseiten haben mäßig bis schlechte Inhalte

(Plastische Chirurgen: **70 %**, Zahnärzte: **80 %**, Frauenärzte: **50 %**, Hautärzte: **55 %**)



Bei
74 %
der Webseiten erkennt
Google die Überschrift

Plastische Chirurgen:

85 %

Zahnärzte:

80 %

Orthopäden:

60 %

Frauenärzte:

70 %

Hautärzte:

75 %

Sind die Überschriften gut gewählt?

+ Eine gute Überschrift fasst zusammen, worum es im Folgenden geht, weckt Neugier und enthält Begriffe, mit denen die Webseite bei Google gefunden werden soll. Damit sie von der Suchmaschine als Überschrift erkannt wird, muss sie in der Programmiersprache entsprechend gekennzeichnet sein (als sogenannte H-Überschrift). Das gilt auch für Zwischenüberschriften.

- Manche Überschriften sind allerdings recht einfallslos oder sie enthalten keine, manchmal auch zu viele Keywords – dadurch wirken sie langweilig oder sogar abschreckend.

Lockern Bilder die Texte auf?

+ Fotos und Grafiken lockern einen Text nicht nur auf, sondern dienen auch dazu, den Textinhalt noch einmal bildlich darzustellen. So fällt es Patienten leichter, komplexe Inhalte zu verstehen.

Weil auch Google der Meinung ist, dass gute Texte mit Bildern ausgestattet sein sollten, zählen sie als Qualitätsmerkmal. Und ermöglichen es einer Webseite, auch über Googles Bildersuche gefunden zu werden.

- Fehlen Bilder, wirken kurze Texte noch knapper und lange Texte eher trocken. Patienten sind dann eher geneigt, die Seite wieder zu verlassen, anstatt sich mit ihr auseinanderzusetzen.

57 %

der Webseiten werten
ihre Texte mit Bildern auf

(Plastische Chirurgen: 60 %,
Zahnärzte: 70 %,
Orthopäden: 45 %,
Frauenärzte: 60 %,
Hautärzte: 50 %)

Title, Meta-Description, Alt-Attribute

An Google vorbei: Wie Arzt-Webseiten die Bedürfnisse der Suchmaschinen ignorieren

Die Schwerpunkte einer Praxis sollten sich in den Webseiten-Texten widerspiegeln. Aber nicht nur dort! Denn Google fahndet auch andernorts nach Schlüsselbegriffen, um herauszufinden, für welche Themen eine Webseite steht – und ein gutes Ranking in der Such-ergebnisliste verdient.

Wo schlummern verborgene Potentiale?

Sind Titles und Meta-Descriptions gut gewählt?

„Titles“ sind Überschriften, die in der Suchergebnisliste erscheinen und beim Anklicken auf die jeweilige Webseite führen.

Der kleine Absatz, der sich unter dem Title befindet, heißt

„Meta-Description“.

Zahnarztpraxis München für Implantate, Bleaching ...
www.zahnärzte-münchen.de/ ▾
Die Praxis für Ästhetische Zahnmedizin, Zahnimplantate, Endodontologie, Parodontologie & Bleaching berät Sie über die neusten Behandlungsmethoden.

Title und Meta-Description



Im besten Fall enthalten Titles und Meta-Descriptions Keywords, um Suchmaschinen und User anzusprechen.



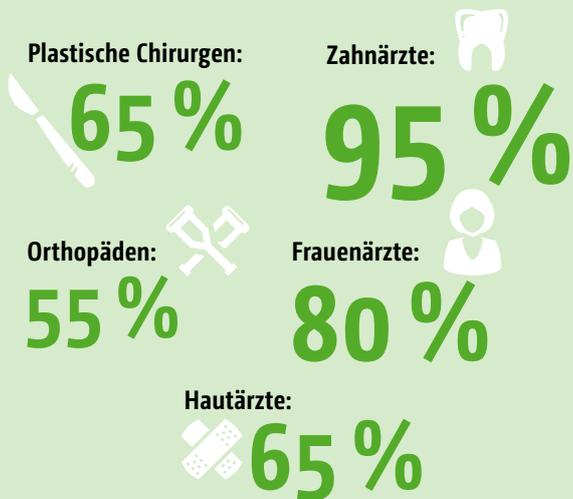
Fehlen die Keywords, wird eine Webseite in Google schlechter gefunden, sind zu viele Keywords enthalten, wirken Titles und Meta-Descriptions nahezu kryptisch. Ungünstig ist auch, wenn sie automatisch generiert wurden oder abgeschnitten sind.

Bei **73 %** der Webseiten ist der Title nicht sinnvoll optimiert

(Plastische Chirurgen: 65 % haben die Title Verbesserungspotential, Zahnärzte: 55 %, Orthopäden: 90 %, Frauenärzte: 75 %, Hautärzte: 80 %)

Bei **79 %** der Webseiten gibt es bei der Meta-Description Verbesserungspotential

(Plastische Chirurgen: 80 % Verbesserungspotential, Zahnärzte: 55 %, Orthopäden: 90 %, Frauenärzte: 85 %, Hautärzte: 85 %)



www.zahnärzte-münchen.de

Ist die URL sinnvoll?

Liest ein Patient die **URL** einer Webseite, sollte er sofort wissen, worum es geht.

+ Auch Google honoriert eine eindeutige, klare Sprache: Enthält die URL Schlüsselbegriffe, wird sie für diese Keywords eher gefunden.

- Unverständliche URLs können sich Patienten nicht merken – auch Google fühlt sich nicht angesprochen.

Kann Google die Bilder erkennen?

Google erkennt den Inhalt der Bilder nur, wenn sie mit Schlagwörtern („**Alt-Tags**“) beschrieben sind.



- +** Sind die Alt-Tags hinterlegt, taucht ein Bild eher in der Google-Bildersuche auf und verbessert dadurch die Auffindbarkeit einer Webseite.
- Oft sind die Alt-Tags vergessen worden, nur mit Datenschnipseln angereichert oder mit Keywords überfrachtet. Das hilft einer Webseite jedoch nicht weiter.

77 % der Webseiten haben keine oder nicht aussagekräftige Alt-Tags

(Plastische Chirurgen: **60 %** Verbesserungspotential, Zahnärzte: **65 %**, Orthopäden: **90 %**, Frauenärzte: **70 %**, Hautärzte: **75 %**)

Externe & interne Links

Wie gut sind Praxis-Webseiten vernetzt?

Patienten tummeln sich nicht nur auf Praxis-Webseiten, um sich über gesundheitliche Fragen zu informieren. Wer auf anderen Medizin-Portalen präsent ist, kann auch dort Patienten – und Google – auf sich aufmerksam machen.



Manche Webseiten freuen sich über Gastautoren und verlinken gern auf deren Homepage.

Sind Arzt-Webseiten gut vernetzt?

+ Google wertet Links anderer Webseiten als Empfehlung. Verlinken Foren, Blogs, Gesundheitsportale oder Arztverzeichnisse auf eine Webseite, klettert sie bei Google eher nach oben. Außerdem kommen mehr Besucher auf die Homepage, wenn sie dem Link folgen.

- **Aber Vorsicht:** Minderwertige Webseiten sind kein gutes Umfeld für Links zur eigenen Praxis-Webseite. Ist der Link obendrein thematisch fehl am Platz, verdient die Homepage in Googles Augen kein Ranking. Diese Art der Vernetzung bleibt entweder wirkungslos oder noch schlimmer: Die Webseite rutscht in der Suchergebnisliste ab.

50 %
der Webseiten haben gute Backlinks

41 %
der Webseiten haben vor allem schlechte Backlinks

9 % haben fast keine Backlinks. Verbesserungspotential besteht bei **35 %** der Plastischen Chirurgen, **60 %** der Zahnärzte, **55 %** der Orthopäden, **70 %** der Frauenärzte und **25 %** der Hautärzte

Kinder erfordern spezielle Behandlungstechniken und brauchen unsere ganze Aufmerksamkeit. Daher bieten wir Behandlungskonzepte, die genau auf unsere kleinen Patienten zugeschnitten sind. Und das Ganze in speziellen Kindersprechstunden (z. B. am Mittwochnachmittag), ohne jeden Stress und Termindruck.

Zusammen mit unserer **Prophylaxeassistentin** finden wir auch für Ihr Kind den passenden Therapieplan.

Stimmt die interne Vernetzung?

Webseitentexte werden häufig mit **internen Links** angereichert, die auf Informationen verweisen, die in anderen Rubriken der Webseite zu finden sind.

- +** Auch diese Links gelten als Empfehlung: Weisen mehr interne Links auf eine Unterseite, muss sie relevant sein. Und ein besseres Ranking verdienen.
- Passen die Links thematisch nicht in den Kontext, signalisieren sie Google, dass hier etwas nicht stimmt. Dann bringen sie mehr Schaden als Nutzen, denn weder Patienten noch Suchmaschinen werden über Links dieser Art erfreut sein.

23 %
der Webseiten haben gute interne Links

77 %
der Webseiten haben keine oder verbesserungsbedürftige interne Links

(Plastische Chirurgen: **85 %**, Zahnärzte: **50 %**, Orthopäden: **85 %**, Frauenärzte: **80 %**, Hautärzte: **85 %**)

jameda & Co.

Arztempfehlungsportale richtig nutzen

Webseiten, die sich für Verlinkungen zur eigenen Homepage sehr gut eignen, sind Arztempfehlungsportale. Dort suchen immer mehr Patienten nach neuen Ärzten. Wer auf den großen Portalen nicht nur mit Links, sondern auch mit guten Bewertungen und weiterführenden Informationen glänzt, kann neue Patientenkontakte knüpfen. Zwar nutzen immer mehr Ärzte diese Möglichkeit, aber längst nicht alle.

Wie viele Praxen haben schon Bewertungen?

Mittlerweile können Internetnutzer fast jeden Dienstleister bewerten, von Anwälten über Frisöre bis hin zu Ärzten. Dieser Trend gefällt zwar nicht jedem, ist aber nicht aufzuhalten. Warum die neuen Chancen also nicht für das eigene Praxismarketing nutzen?

Zufriedene Patienten honorieren die Leistung ihrer Ärzte gerne mit guten Bewertungen. Die überzeugen wiederum andere Patienten, diesem Arzt ihr Vertrauen zu schenken. Übrigens: Eine kritische Äußerung macht das Image nicht gleich zunichte. Schließlich ist kein Mensch perfekt.

Ärzte, die noch keine Bewertungen haben, kommen nur selten auf die Idee, zufriedene Patienten um eine Empfehlung zu bitten – und lassen Chancen ungenutzt. Oder denken, diesen Schritt umgehen zu können, indem sie sich selbst bewerten. Das ist nicht nur peinlich, sondern fliegt häufig auf und führt zur Löschung der „Empfehlung“.

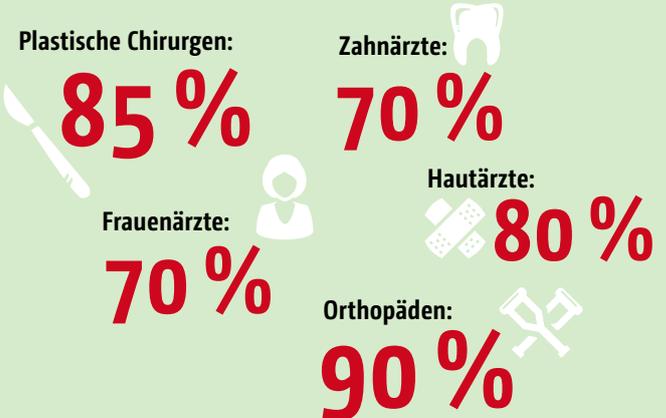
Nutzen Ärzte große Empfehlungsportale für ihr Praxismarketing?

Arztempfehlungsportale wie jameda bieten Praxisinhabern viele Möglichkeiten. Seine Kompetenz zeigt beispielsweise, wer Bilder oder mehr Informationen über die eigene Praxis hinterlegt oder emphatisch auf kritische Äußerungen reagiert. Dieser Service muss in der Budgetplanung berücksichtigt werden, denn er ist z. T. kostenpflichtig.



79 %

der Ärzte antworten nicht auf Bewertungen



98 %

der Ärzte haben Bewertungen bei jameda oder Google

65 %

der Ärzte haben keinen Premium-Eintrag bei jameda

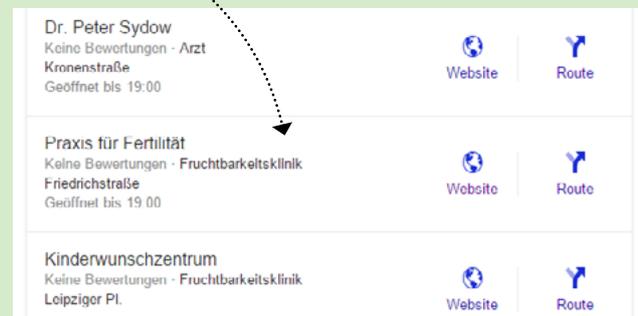
Plastische Chirurgen: 55 %,
Zahnärzte: 40 %, Orthopäden:
85 %, Frauenärzte: 75 %,
Hautärzte: 70 %

Facebook, Google+, Google-Maps

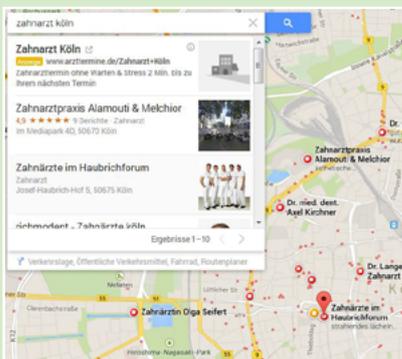
Soziale Netzwerke: Mit Patienten in Kontakt treten



Wer seine Daten bestätigt oder pflegt ...



... wird in Google besser gefunden.



Patienten nutzen nicht nur die Google-Suche, um einen neuen Arzt zu finden, denn Googles Stadtplan „Google-Maps“ eignet sich dafür auch sehr gut. Doch die wenigsten Ärzte denken daran, dort aktiv zu werden.

Wie viele Ärzte nutzen Google-Maps und Google+?

Alle Adressdaten, die Google zur Verfügung stehen, fließen automatisch in **Google-Maps** und **Google+** ein.

- + Wenn Ärzte ihre Adresse bestätigen und ihr Profil pflegen, werden die Patienten auf sie aufmerksam, die diese Google-Dienste nutzen. Weil die Daten wiederum in die Google-Suche einfließen, kommen die Patienten auch dort leichter mit der Praxis in Berührung.
- Dass sie dadurch ihre Bekanntheit im Netz steigern, wissen die wenigsten Ärzte – deshalb bleibt diese Chance oft ungenutzt.

Gibt es Arztpraxen auf Facebook?

Bei Facebook und Twitter sind nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen und die ein oder andere Arztpraxis aktiv, um zufriedene Patienten an die Praxis zu binden und Neuigkeiten zu verbreiten. Google beobachtet aufmerksam, wer in Facebook gut ankommt.

52 %

der Webseiten haben mindestens ein Profil in einem sozialen Netzwerk, das aber oft nicht gut gepflegt ist

24 %

sind in den sozialen Medien überhaupt nicht aktiv



Fazit: Ärzte verpassen Chancen im Praxismarketing

Im Schnitt erfüllen nur

48 %

der untersuchten Webseiten die Anforderungen eines gelungenen Webauftritts

Die meisten Praxis-Homepages schneiden zwar bei den Basics gut ab, haben sie doch ein individuelles Design, eine gute Navigation und genügend Inhalte mit einer passenden Überschrift.

Doch ein Blick auf die Details offenbart viel ungenutztes Potential: Wären die Webseiten besser an die Bedürfnisse der Suchmaschine angepasst, z. B. durch die Platzierung relevanter Schlüsselbegriffe oder durch Vernetzungen mit anderen Webseiten, würde sich das Google-Ranking stark verbessern. Ist eine Praxis-Homepage bei Google ganz vorn, hat sie in der Regel mehr Leser – und bald auch mehr Patienten.

Warum Chancen vertan werden

Normalerweise kümmern sich IT-Agenturen um die Konzeption einer Webseite. Klassische IT-Agenturen sind jedoch Allrounder. Sie beachten die Welt der Suchmaschinen nur am Rande, weshalb viele Webseiten Defizite in der Suchmaschinenoptimierung aufweisen. Dass hier verborgenes Praxismarketing-Potential schlummert, hat sich noch nicht herumgesprochen. Dabei hätten Ärzte gute Chancen, mit einer optimierten Praxis-Webseite neue Patienten zu gewinnen.

Bleibt auch Ihre Homepage unter ihren Möglichkeiten?

10 % 

der Orthopäden haben sinnvolle Schlüsselbegriffe auf ihrer Webseite

65 % 

der Zahnärzte pflegen ihr My-Business-Profil

30 % 

der Chirurgen haben gute Webseiten-Texte

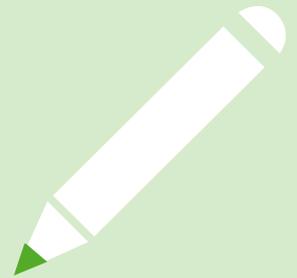
70 % 

der Hautärzte haben gute Backlinks

20 % 

der Hautärzte haben eine Webseite, die auch auf iPhones gut lesbar ist

Checkliste für Ihre Praxis-Homepage



Wie steht es um Ihr Online-Praxismarketing? Erfüllt Ihre Webseite alle Kriterien oder gibt es Nachholbedarf? Verschaffen Sie sich den Überblick:

Ja Nein Design (S. 7):

- Hat Ihre Webseite ein individuelles Design mit Logo?**

Nutzerführung (S. 8):

- Ist die Navigation übersichtlich?**
 Fällt die Kontaktaufnahme leicht?
 Hat Ihre Homepage eine Sitemap?
 Gibt es eine Suchfunktion?

Technik (S. 10):

- Lädt Ihre Webseite schnell genug?**
 Ist sie auch auf iPhone und Co. gut lesbar?

Webseiten-Texte (S. 11):

- Hat Ihre Praxis-Webseite genügend Inhalte?**
 Sind die Texte hochwertig?
 Sind die Überschriften gut gewählt?
 Werden die Texte durch Bilder aufgelockert?

Ja Nein Schlüsselbegriffe (S. 13):

- Sind die Titles Ihrer Webseite sinnvoll?**
 Gibt es gute Meta-Descriptions?
 Ist die URL gut gewählt?
 Wurden Alt-Attributes hinterlegt?

Links (S. 15):

- Ist Ihre Webseite mit anderen Portalen vernetzt?**
 Stimmt die interne Vernetzung?

Arztempfehlungsportale (S. 16)

- Ist Ihre Praxis schon bewertet worden?**
 Antworten Sie auf Bewertungen?
 Haben Sie Ihr Profil mit weiterführenden Informationen ergänzt?

Soziale Netzwerke (S. 17):

- Ist Ihr Google-My-Business-Profil gepflegt?**
 Ist Ihre Praxis auf Facebook?

Wenn Sie mehr als **zwölfmal** „Ja“ angekreuzt haben, liegt die Qualität Ihrer Praxis-Homepage über dem Durchschnitt. Aber was ist mit all den Kriterien, die Ihre Webseite nicht erfüllt?

Über die Reif & Kollegen GmbH

Hilfe beim Online-Praxismarketing

Der vorliegende Report hat Ihnen erste Einblicke in die Welt der Suchmaschinenoptimierung gegeben. Mit dem Know-how, das Sie jetzt haben, wissen Sie ungefähr, wo Ihre Webseite steht und welches Potential noch ungenutzt ist. Eine genaue Analyse, die Erstellung eines individuellen Konzepts und die kreative Umsetzung bergen allerdings Gefahren und kosten Zeit. Deshalb sagte Peter Wismann, Geschäftsführer des Instituts für Weiterbildung an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: „Wenn Ärzte ihre Zusatzleistungen in Flyern oder auf ihrer Website auflisten, sollten sie das professionell tun. Denn ein schlecht gemachter Internet-Auftritt schadet mehr als er nutzt.“ Wenn Sie professionelle Hilfe in Anspruch nehmen möchten, sind wir gerne für Sie da.

Herausgeber

Reif & Kollegen GmbH

Redakteurin: Jeannette Stowasser

Tel.: +49 89 189 39 64 – 14

Fax: +49 89 189 39 64 – 29



E-Mail: kontakt@reif-kollegen.de

www.reif-kollegen.de

Folgen Sie uns auf **Facebook**

Folgen Sie uns auf **Google+**

Quellen

www.jameda.de

www.stiftung-gesundheit.de

www.wdr2.de

www.aerztezeitung.de

www.welt.de

www.ard-zdf-onlinestudie.de

Die Münchner Online-Praxismarketing-Agentur „**Reif & Kollegen**“ blickt auf jahrelange Erfahrung in der SEO- und Gesundheitsbranche zurück.

Gründer Markus Reif und sein Team unterstützen Ärzte dabei, neue Wege im Online-Praxismarketing zu gehen. Zentrales Element ist die **Suchmaschinenoptimierung**, die Arzt-Webseiten bei den unbezahlten Google-Suchergebnissen nach vorne bringt und auf diese Weise bei der Patientengewinnung hilft. Das junge, dynamische Team scheut sich nicht, querdzudenken und innovative Methoden auszuprobieren, um Ärzte online erfolgreicher zu machen.

