

Verstecken Sie sich nicht!

Patienten gewinnen durch Praxismarketing – Teil 2

Im ersten Teil unserer Serie »Patienten gewinnen durch Praxismarketing« konnten Sie erfahren, wie vielfältig das Spektrum des Praxismarketings mittlerweile ist. Gerade das Internet spielt bei der Gewinnung neuer Patienten eine immer größere Rolle. Dieser Beitrag widmet sich deshalb den Möglichkeiten des sogenannten Online-Marketings.

Rund 75 % der Deutschen nutzen regelmäßig das Internet¹ und etwa 50 % informieren sich online zum Thema Gesundheit². Diese Fakten machen schnell deutlich, weshalb ein eigener und professioneller Internetauftritt heute zum »Must have« für Heilpraktiker gehört. Da sich dies mittlerweile herumgesprochen hat, präsentieren sich immer mehr Praxen mit einer Homepage im Internet. Für den einzelnen Heilpraktiker wird es daher immer schwieriger, aus der Masse hervorstechen und sich im Internet auffindbar zu machen. Im Folgenden zeigen wir anhand verschiedener Beispiele, wie Praxen Ihre Auffindbarkeit im Internet verbessern, um schneller von potenziellen Patienten gefunden zu werden.

Suchmaschinenoptimierung

Sucht ein Patient im Internet nach einer heilpraktischen Praxis, so führt der Weg meist über die Suchmaschine Google. Gibt man als Suchbegriff beispielsweise »Heilpraktiker Düsseldorf« ein, so erhält man 1.670.000 Suchergebnisse³. Von den meisten Patienten beachtet werden dabei sicher nur die vorderen Suchergebnisse. Ziel der Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO) ist es daher, das »Ranking« der eigenen Homepage zu verbessern. Denn welche Seiten auf den ersten Plätzen landen, ist kein Zufall, sondern von einer Vielzahl verschiedener Faktoren abhängig, die es zu beachten gilt. Da das Thema Suchmaschinenoptimierung eine Wissenschaft für sich ist und eine

ausführliche Betrachtung den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, sollen hier nur zwei wichtige Punkte knapp zur Sprache gebracht werden:

I. Relevante Suchbegriffe (Keywords)

Nach welchen Begriffen suchen Patienten bei Google, die man für seine Praxis gewinnen möchte? Bei einer Praxis, die psychoonkologische Beratung in Nürnberg anbietet, könnte dies beispielsweise der Suchbegriff »Psychoonkologische Beratung Nürnberg« sein. Damit Google diesen Suchbegriff mit der eigenen Praxishomepage in Verbindung bringen kann, sollten sich die darin enthaltenen »Keywords« deshalb auch möglichst häufig auf dieser wiederfinden.

II. Backlinks

Backlinks sind Links, die von anderen Websites auf die eigene Praxishomepage verweisen. Wird eine Praxis bei-

spielsweise im Heilpraktikerverzeichnis theralupa.de aufgelistet und zur Praxishomepage verlinkt, so spricht man hier von einem »Backlink«. Je mehr solcher Backlinks vorhanden sind, desto mehr Beachtung schenkt Google der Praxishomepage.

Google AdWords

Google AdWords-Anzeigen sind bezahlte Suchergebnisse, die sich von den normalen Google-Suchergebnissen in ihrer Darstellung nur geringfügig unterscheiden (s. Abb. 1).

Der Vorteil: Google AdWords-Anzeigen sind unter anderem über den normalen Suchergebnissen platziert. Eine umfangreiche Suchmaschinenoptimierung, wie im vorhergehenden Absatz beschrieben, ist dazu nicht nötig. Ein weiterer Vorteil: Der Praxisinhaber legt selbst fest, welcher Text im Google-Suchergebnis aufgeführt wird und entscheidet auch selbst, bei welchen Suchbegriffen die Anzeige erscheinen soll.

Der Nachteil: Google AdWords-Anzeigen sind nicht kostenfrei. Die Berechnung erfolgt dabei pro Klick. Das heißt, sobald ein Nutzer auf eine solche Anzeige klickt, fällt eine bestimmte Gebühr an, die von Google je nach Suchbegriff berechnet wird. Praxisinhaber können jedoch ein festes Tagesbudget einrichten, um die Kosten zu kontrollieren. Beträgt das Tagesbudget zum Beispiel 1,50 Euro und Google berechnet pro Klick 0,50 Euro, so erscheint das bezahlte Suchergebnis so

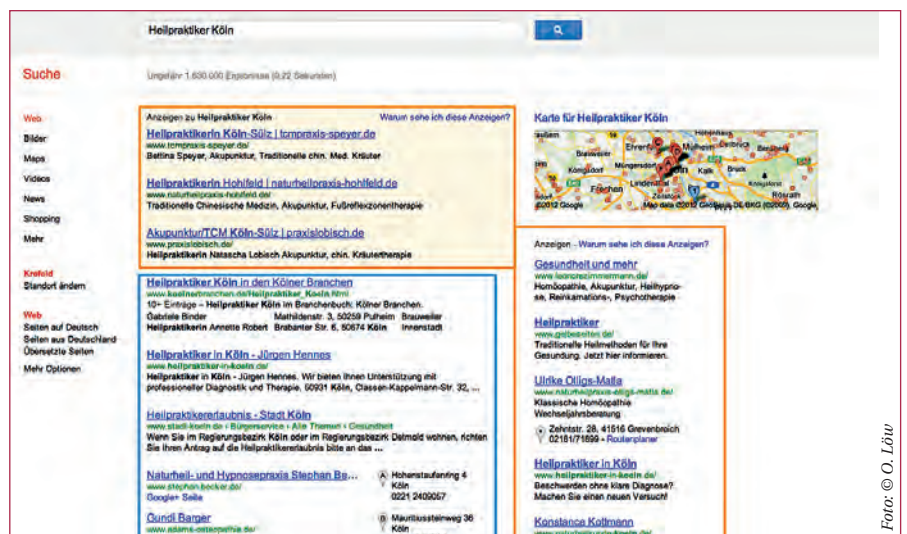


Abb. 1: orange: bezahlte Google AdWords-Anzeigen, blau: Normale Suchergebnisse

1 (N)onliner-Atlas 2011
 2 MSL Gesundheitsstudie 2011
 3 Google.de, abgefragt am 10.08.2012

lange, bis dreimal darauf geklickt wurde und das Budget aufgebraucht ist.

Zeitgemäßes Webdesign

Wie im ersten Teil unserer Serie »Patienten gewinnen durch Praxismarketing« bereits beschrieben, ist eine sehr gute Google-Platzierung noch kein Garant dafür, den Patienten zu gewinnen. Wie im richtigen Leben zählt der erste Eindruck und es muss gelingen, den Patienten innerhalb kürzester Zeit davon überzeugen, dass die eigene Praxis die richtige für ihn ist. Ein ansprechendes, zeitgemäßes und benutzerfreundliches Webdesign ist hierfür ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Relevante Informationen zur Praxis, wie eine Übersicht der Praxisleistungen, Sprechzeiten und Kontaktmöglichkeiten sollten schnell und unkompliziert zu finden sein. Zur Team- und Praxisvorstellung empfehlen sich möglichst professionelle und sympathische Fotoaufnahmen, um potenziellen Neupatienten direkt zu zeigen: Unsere Praxis verfolgt einen hohen Qualitätsanspruch. Textwüsten, unnötige Introseiten (die lange Zeit im Trend waren) und zu viele Untermenüpunkte, durch die man sich mühsam klicken muss, um an benötigte Informationen zu gelangen, sollten dagegen vermieden werden.

Im Hinblick auf das Google-Ranking spielt jedoch nicht nur die optische, sondern auch die technische Realisation der Website sowie deren



Abb. 2: Beispiel für ein Bewertungsportal

Aktualität eine wichtige Rolle. Inhalte sollten zum Beispiel regelmäßig gepflegt und aktuell gehalten werden, da Google auch dies bei der Bewertung einer Homepage berücksichtigt.

Bewertungsportale

Immer mehr Patienten, die auf der Suche nach einem neuen Arzt oder Therapeuten sind, informieren sich in Bewertungsportalen wie Jameda.de, Docinsider.de oder auch Qype.de über das Bewertungsprofil einer Praxis (s. Abb. 2). Auch wenn man diesen Portalen skeptisch gegenübersteht und Zweifel an der Objektivität der Bewertungen hegt, so sollte man akzeptieren, dass dieses Vorgehen für viele Patienten bereits zum Standard gehört. Gerade für zugezogene Patienten, die nicht die Möglichkeit haben, im Freundes- oder Bekanntenkreis eine Arzt- oder Therapeutenempfehlung zu erhalten, geben Bewertungsportale oft den entscheidenden Ausschlag dafür, welcher Praxis man sich anvertraut.

Heilpraktiker sollten daher die Vorteile eines Eintrages bei solchen Portalen für sich prüfen und gegebenenfalls aktiv dazu beitragen, Bewertungen zu sammeln. Beispielsweise könnte man Patienten nach der Behandlung aktiv darum bitten, eine Bewertung über die Praxis abzugeben, um auch anderen Patienten dabei zu helfen, den richtigen Therapeuten zu finden.

Im dritten Teil unserer Serie »Patienten gewinnen durch Praxismarketing« zeigen wir Ihnen, welche Chancen aber auch Risiken mit einem Praxisauftritt bei Facebook verbunden sind.

Bei Fragen steht Ihnen der Autor gerne zur Verfügung.



Verfasser:

Oliver Löw
Dipl. Informationswirt (FH)
DOCRELATIONS®
Agentur für Praxismarketing
Am Haushof 15, 40670 Meerbusch
E-Mail: oliver.loew@docreations.de
Tel.: (02159) 92821-82
www.docreations.de