

Die Praxishomepage

So werden Sie gefunden

Immer mehr Patienten nutzen das Internet, um sich über medizinische Sachverhalte zu informieren oder nach geeigneten Therapien und Ärzten zu suchen. Es wird daher immer wichtiger, mit einer eigenen Praxiswebsite im Netz präsent zu sein. Hier bieten sich außerdem gute Möglichkeiten der Patientengewinnung und der Patientenbindung. Schließlich kann eine Praxiswebsite auch ein wichtiges Marketinginstrument sein, besonders im Hinblick auf Leistungen, die außerhalb starrer Budgetgrenzen abgerechnet werden können.

Doch die schönste Praxiswebsite nützt nichts, wenn sie im Internet nicht gefunden wird! Ändern lässt sich ein schlechtes Ranking mithilfe der gezielten Umsetzung von Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, kurz SEO (engl. = Search Engine Optimization) genannt. Da Google die in Deutschland mit Abstand am häufigsten verwendete Suchmaschine ist, zielen alle Maßnahmen darauf ab, dass Webseiten dort möglichst weit vorne erscheinen.

Keywords und Seitentitel

Keywords sind Suchbegriffe, die der Benutzer in eine Suchmaschine eingibt. Dies können einzelne Wörter, aber auch Wortkombinationen sein. Mit einer Keyword-Analyse versucht man, genau diese Wörter oder Wortkombinationen herauszufinden. Google stellt hierfür das kostenlose „Keyword Tool“ zur Verfügung. Die Schlüsselwörter sollten im Seitentitel, in Textüberschriften, in Bildbeschreibungen und natürlich im Text vorkommen.

Eine Internetseite funktioniert zwar auch ohne Seitentitel, den Suchmaschinen liefert dieser jedoch wichtige Informationen



darüber, worum es auf der Seite eigentlich geht. Angezeigt wird der Seitentitel oben im Browser in einem Tab oder einer Registerkarte. Häufig sieht man auf Startseiten als Seitentitel „Home“ oder „Startseite“. Aussagekräftiger wäre „Allgemeinarztpraxis Dr. Muster in Musterhausen“. Damit wären im Seitentitel bereits relevante Schlüsselwörter wie „Allgemeinarzt“, „Allgemeinarzt Musterhausen“ oder „Arzt Musterhausen“ enthalten.

Viele Ärzte haben bereits einen Eintrag bei Google, wissen es aber nicht.

Überschriften und Bildtexte

Nicht nur Menschen orientieren sich beim Lesen eines Textes an Überschriften, auch Suchmaschinen tun es. Dabei gilt: Je länger der Text, desto wichtiger ist eine Gliederung. Weil Suchmaschinen, aber auch Blinde den Inhalt von Bildern nicht erfassen können, sollte im sogenannten „alternativen Text“ oder der „Bildbeschreibung“ kurz umrissen werden, was auf einem Bild oder Foto zu sehen ist,

z. B. „Das Praxisteam der Hausarztpraxis Dr. Mustermann in Musterstadt“. Auch hier sind gleich wieder die entsprechenden Schlüsselwörter untergebracht.

Relevante und aktuelle Inhalte

Bieten Sie auf Ihrer Seite interessante Inhalte. Das können neben Kontaktinformationen, Sprechzeiten und Leistungsspektrum Ihrer Praxis auch Informationen zu Krankheitsbildern, Untersuchungs- und Behandlungsmethoden, Impfungen, Vorsorgeuntersuchungen etc. sein. Elemente wie Videos, Podcasts (Hörbeiträge) oder Formulare (z. B. „Berechnen Sie Ihren Body-Mass-Index“) machen Ihre Praxiswebsite außerdem interessanter und sorgen automatisch für mehr Besucher.

Achten Sie darauf, dass die Inhalte Ihrer Homepage immer auf dem aktuellen Stand sind. Legen Sie dazu am besten Verantwortlichkeiten im Team fest. Die Betreuung und laufende Pflege der Website sollte genauso in den Arbeitsablauf der Praxis integriert werden wie die tägliche Reinigung oder der Postversand. Auch Google bewertet Ihre Seite besser, ▶

wenn Inhalte regelmäßig geändert werden.

Suchmaschinenfreundliche Adresse (URL)

Adressen wie „http://localhost/praxis-website/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=11“ wirken abschreckend. Nicht nur Menschen, sondern auch Suchmaschinen gefällt diese Variante besser: „<http://localhost/praxis-website/die-arztpraxis/wie-verlaeuft-der-erstkontakt>“. Wie die Adresse angezeigt wird, lässt sich in der Regel im Betriebsprogramm der Praxiswebsite einstellen. Auch die Ladezeit einer Seite wird von Google berücksichtigt. Ob eine Internetseite für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs optimiert ist, fließt ebenfalls in die Bewertung ein.

Google Places

Google Places ist das kostenlose Branchenbuch von Google im Internet. Geben Sie bei Google z. B. „Arzt Bad Orb“ ein, so sind die Einträge, die Google auf der Karte mit roten Ballons kennzeichnet, die Places-Einträge. Um Google Places zu nutzen, benötigen Sie lediglich ein kostenloses Konto bei Google. Wenn Sie ein Handy/Smartphone mit dem Betriebssystem Android besitzen, dann haben Sie bereits ein Google-Konto. Allerdings ist dringend zu raten, Privates und Praxis zu trennen. Legen Sie also besser ein zweites Google-Konto nur für die Praxis an.

Übrigens haben viele Ärzte bereits einen Eintrag bei Google und wissen es gar nicht. Googeln Sie sich mal selbst nach dem Schema „Dr. Max Muster, Musterstadt“! Haben Sie einen bereits bestehenden Eintrag als Ihren eigenen verifiziert oder einen Eintrag neu angelegt, dann können Sie ihn bearbeiten und ergänzen. Tragen Sie unbedingt Ihre Internetadresse ein! Außerdem sollten Sie Ihre Sprechzeiten/Öffnungszeiten eingeben und mindestens ein Bild hochladen.

Arztbewertungsportale

Arztbewertungsportale im Internet gewinnen eine immer größere Bedeutung. Die bekanntesten sind Jameda, Docinsider, Imedo, die Weiße Liste und die Arzt-Auskunft der Stiftung Gesundheit. Fast alle niedergelassenen Ärzte sind dort be-

reits mit einem Eintrag vertreten. Häufig bieten die Portale die Möglichkeit, diesen Eintrag zu aktualisieren bzw. zu ergänzen. Allerdings ist die Verlinkung auf die eigene Website häufig kostenpflichtig.

Was Sie selbst tun können

- Machen Sie Ihre Website in allen klassischen Medien bekannt, wie z. B. in Briefen, auf Rechnungen, Visitenkarten und Flyern, in Zeitungsartikeln, Stellenanzeigen, Annoncen etc.
- Halten Sie Ihre Inhalte auf dem aktuellen Stand
- Sorgen Sie für Rückverlinkungen
- Nutzen Sie Google Places
- Bitten Sie Ihre Patienten um eine Empfehlung auf einem Bewertungsportal

Übersicht 1

Für die Sichtbarkeit Ihrer Praxis im Internet sind diese Portale deshalb so wichtig, weil die Anzahl der Bewertungen ins Ranking bei Google einfließt. Dies können Sie nutzen und aktives Empfehlungsmarketing betreiben. Bitten Sie doch einfach Ihre (zufriedenen) Patienten um eine Empfehlung auf einem Bewertungsportal.

Auch ein Presstext in Ihrer Lokalzeitung oder einem lokalen Presseportal im Internet steigert Ihren Bekanntheitsgrad und führt zu mehr Besuchern auf Ihrer Website. Gelegenheiten für Presstexte sind z. B. die Neueröffnung oder der Umzug der Praxis, ein neuer Partner in der Praxis, ein neues Behandlungsangebot, ein Tag der offenen Tür, ein Jubiläum, eine Ausstellung und anderes mehr.

Links und Netzwerke

Lassen Sie auf die eigene Seite verlinken, z. B. vom Arztregister der KV, von Fachgesellschaften, Praxisnetzen, der Stadt oder Gemeinde.

Marketing in sozialen Netzwerken ist ein Trend. Da diese über persönliche Kommunikation wie Meinungen oder Empfehlungen funktionieren, kommt der Arzt leicht mit dem Datenschutz in Konflikt. Auch folgen soziale Medien eigenen Gesetzmäßigkeiten, die man kennen muss, um dort erfolgreich zu sein.

Auch für den Praxisauftritt in sozialen Netzwerken gilt eine Impressumspflicht.

Besucherstatistiken

Wer Suchmaschinenoptimierung betreibt, möchte natürlich auch wissen, wie sich die Besucherzahlen auf der Website entwickeln. In manchen Webhosting-Paketen ist bereits eine einfache statistische Auswertung enthalten, die darüber Auskunft gibt, wie viele Besucher Ihre Website hat, welche Seiten am häufigsten aufgerufen werden und einiges mehr. Eine ausführlichere und genauere statistische Auswertung, die von Agenturen oder besonderen Dienstleistern angeboten wird, ist jedoch mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Viele Seitenbetreiber setzen das kostenlose „Google Analytics“ als Werkzeug zur Auswertung ihrer Besucherstatistiken ein. Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist dies jedoch problematisch und umstritten. Praktisch kann Google mit diesem Dienst Nutzerprofile von Webseiten-Besuchern anlegen. Was mit den Daten auf den Servern in den USA letztendlich passiert, bleibt unklar und entzieht sich unserer Kontrolle. Eine Alternative stellt das ebenfalls kostenlose Programm Piwik (<http://de.piwik.org/>) dar. Es wird auf dem eigenen Webspaces installiert und ist aus datenschutzrechtlicher Sicht unproblematischer.

Achtung: Falls Sie auf Ihrer Seite Besucherstatistiken erfassen, müssen Sie in einer Datenschutzerklärung die Besucher darauf hinweisen und darüber informieren, was Sie mit den Daten machen.

Fazit

Suchmaschinenoptimierung braucht Zeit und Ressourcen – schon deshalb sollte sie keine Eintagsfliege sein. Professionelle Suchmaschinenoptimierung erfolgt in der Regel durch eine Agentur oder einen speziellen Dienstleister. ■



Dr. med. Christine Trutt-Ibing
CTI Internetlösungen
für Ärzte
36093 Künzell
www.cti-webkonzepte.de