

# Chance Praxis

Das Fachmagazin für junge Zahnmediziner

## Richtige Botschaft, falscher Empfänger? - Erfolgreiches Online-Marketing (4)

Carina Eckertz · Mittwoch den 24. Oktober 2012

Für wen muss eine Internetseite eigentlich konzipiert werden? Diese Frage hat ihre Berechtigung. Selbstverständlich müssen zunächst Sie sich mit Ihrer Website identifizieren. Aber Ihre „Zielpersonen“ sind Ihre aktuellen und vor allem Ihre potenziellen Patienten. Sie sollen sich angesprochen und sprichwörtlich vom ersten Augenblick an wohl bei Ihnen fühlen. Ein wenig professioneller ausgedrückt heißt das: empfangenorientiert denken und nicht absenderorientiert!



### Tipp 6: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Die Inhalte Ihrer Website müssen diese Fragen nicht nur möglichst schlüssig, sondern auch in einer für Patienten verständlichen Sprache beantworten. Foto: Gerd Altmann / [pixelio.de](http://pixelio.de)

Für Erstbesucher einer Praxiswebsite stellen sich immer ähnliche Fragen: „Was kann mir diese Praxis Besonders bieten?“, „Was gibt es hier speziell für mich?“, „Warum soll ich genau in dieser Praxis einen Termin vereinbaren?“ Die Inhalte Ihrer Website müssen diese Fragen nicht nur möglichst schlüssig, sondern auch in einer für Patienten verständlichen Sprache beantworten. Zwei Beispiele dazu: Unter „Endodontologie“ in der Navigationsleiste kann sich der normale Internetnutzer kaum etwas vorstellen, unter „Wurzelbehandlung“ schon. Auch ein Menüpunkt „CMD“ beziehungsweise „Craniomandibuläre Dysfunktionen“ ist wenig

patientenfreundlich. Der Begriff „Kiefergelenkbeschwerden“ dagegen wird verstanden.

### Unterschiedliche Zielgruppen

Eine weitere Anforderung heißt: Mit den Inhalten Ihrer Praxis-Website sollten Sie die völlig unterschiedlichen Interessen Ihrer Zielgruppen mit einer darauf abgestimmten Ansprache berücksichtigen.

Unser Rat dazu: Kreieren Sie für die differenzierte Ansprache fiktionale Patientengruppen! Denn Nutzer, die sich für die Unterseite „Kinderbehandlung“ interessieren, erwarten sicher eine andere Informationsstrategie als Besucher der Seite „Implantologie“. Was wollen Angstpatienten tatsächlich wissen, und möchten Laien wirklich detaillierte Informationen und Darstellungen zum Thema „Oralchirurgie“?

Beziehen Sie bei der Bereitstellung von Inhalten Motivation, Erwartungen, Ängste oder Ansprüche Ihrer Patienten mit ein. Für den nachhaltigen Erfolg Ihrer Internetpräsenz und Ihrer Praxis ist es immens wichtig, gerade potenziellen „Online-Neupatienten“ eine Vorstellung davon zu vermitteln, wer Sie sind, was Sie tun und welche Qualitätsansprüche maßgeblich für Sie sind.

Folgende Punkte sind besonders zu beachten:

#### 1. Selektieren nach demografischen Merkmalen

Demografische Daten (Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Kinder, Versichertenstatus etc.) ermöglichen die Bildung von verschiedenen Patientengruppen. Innerhalb dieser Gruppen können sogenannte Profile entwickelt werden:

- Welche Leistungen nehmen Ihre Patienten am häufigsten in Anspruch?

- Welche Leistungen sollten in Anspruch genommen werden?

- Aus welchem Grund suchen Patienten Ihre Praxis auf?

- Sowohl durch die unterschiedlichen Profile als auch durch die unterschiedlichen Motivationen und Ansprüche lassen sich Rückschlüsse auf die Wunschinhalte für die Website ziehen!



Finden Sie heraus, welche Patientengruppen Ihre Website besuchen (sollen), und überlegen Sie, was diese Zielgruppen auf Ihrer Praxiswebsite finden möchten. Foto: Gerd Altmann / [pixello.de](http://pixello.de)

## 2. Patientenbedürfnisse identifizieren

- Nach welchen Infos suchen Ihre Patienten auf Ihrer Website?
- Was beschäftigt Ihre Zielgruppen?
- Welchen Nutzen versprechen sich Ihre Patienten durch den Praxisbesuch?

Hierbei können die unter Punkt 1 ermittelten Daten helfen: Ganz besonders die relevanten Keywords und die häufig abgerufenen Unterseiten bieten wichtige Infos.

## 3. Entwicklung von Profilen zur Online-Nutzung

- Was machen Ihre Patienten online?
- Sind sie bei Facebook oder Twitter aktiv?
- Welche Suchbegriffe geben Ihre Patienten in die Suchmaschinen ein?
- Welche Art von Online-Informationen bevorzugen sie?
- Für welche Ihrer Leistungen interessiert man sich online?

### Unterschiedliche Profile

Obwohl die Annahmen teilweise spekulativ sind, vermitteln sie einen relativ guten Eindruck von den Erwartungen/Anforderungen der einzelnen Patientengruppen an Ihre Praxis-Website. Profile könnten zum Beispiel sein: Implantat-Patient, Familie mit Kindern, ästhetisch orientiert, ganzheitlich ausgerichtet, qualitätsorientierter Zahnersatz, Angstpatienten, zuzahlungsfreie Leistungen etc.

Bei diesem Schritt gibt es übrigens kein „Richtig“ oder „Falsch“. Finden Sie mithilfe der Profile heraus, welche Patientengruppen Ihre Website besuchen (sollen), und überlegen Sie, was diese Zielgruppen auf Ihrer Praxiswebsite finden möchten und welche Keywords für sie relevant sein könnten.

### Fazit

- Die Praxiswebsite bietet die einzigartige Möglichkeit, jede Patientengruppe unterschiedlich anzusprechen.
- Teilen Sie Ihre Unterseiten in verschiedene Kategorien ein, die sich auf die unterschiedlichen Patientengruppen beziehen.
- Achten Sie vor allem darauf, dass die verschiedenen Unterseiten und die „Patientengruppen-Kategorie“ untereinander verlinkt sind. So können Besucher Ihrer Website unkompliziert zu weiteren relevanten Inhalten geführt werden.
- Bieten Sie Inhalte an, nach denen Ihre Patienten suchen, und machen Sie diese relevanten Inhalte über Google gut zugänglich (Stichwort: „Suchmaschinenoptimierung“).
- Stellen Sie sicher, dass die Inhalte Ihrer Praxis-Website auf die verschiedenen Profile zugeschnitten sind und diese ansprechen. Erfahrungsgemäß führt das zu einem starken Anstieg der Verweildauer und ermöglicht es, Patienten über eine Terminvereinbarung an Ihre Praxis zu binden.

### Chris Kannenberg, Herne

*(wird fortgesetzt)*

Dieser Beitrag wurde publiziert am Mittwoch den 24. Oktober 2012 um 16:04 in der Kategorie: [Aktuelles](#), [PR & Medienkonzepte](#), [Praxisführung](#), [Praxismarketing](#).  
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

---

Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf deine Webseite.