

Chance Praxis

Das Fachmagazin für junge Zahnmediziner

Zehn Tipps für Ihre erfolgreiche Praxis-Website - erfolgreiches Online-Marketing (1)

Carina Eckertz · Dienstag den 23. Oktober 2012

Um nachhaltig Erfolg zu haben und neue Patienten anzusprechen, muss die Website einer Zahnarztpraxis immer up to date sein. Ob Auffrischung, Optimierung oder Anpassung an den technischen Fortschritt, für eine Neugestaltung (Redesign) oder eine komplette Neuprogrammierung (Relaunch) der Internetpräsenz gibt es überzeugende Gründe. Dazu gehören sowohl neue Content Management Systeme (CMS), die eine komfortablere Selbstverwaltung der Praxis-Website ermöglichen, als auch mobile Endgeräte wie iPhone, iPad & Co., die das Online-Marketing der Praxis ebenso optimieren wie eine attraktive Optik des Internetauftritts, durch die Patienten zu einer Online-Terminvereinbarung animiert werden.

Damit Sie Erfolg und die Besucher Ihrer Website erstklassige Informationen über Ihre Praxis erhalten, haben die Experten für Online-Marketing der Dentronic Online Services, Herne, in dieser neuen Serie zehn Tipps für eine erfolgreiche und überzeugende Praxis-Website zusammengestellt. Denn die Patienten von heute sind anspruchsvoll – auch, wenn sie das repräsentativste und wichtigste Medium unserer Zeit nutzen, das Internet. Und selbstverständlich setzen sie voraus, dass die Praxis-Website ihres Zahnarztes immer „up to date“ ist.



Die Patienten von heute sind anspruchsvoll – auch, wenn sie das Internet nutzen. Foto: Jorma Bork / pixelio.de

Das digitale Spiegelbild Ihrer Praxis vermittelt, wer Sie sind, was Sie tun und wie Sie es tun. Natürlich kann niemand anhand Ihrer Praxis-Website ernsthaft Rückschlüsse auf Ihr zahnmedizinisches Können ziehen. Allerdings vermittelt Ihre Website den Besuchern – also Ihren aktuellen und den potenziellen Patienten genauso wie Ihren Kollegen oder Ihren Geschäftspartnern – einen Einblick, wie professionell und

qualitätsbewusst Sie sich um Ihre eigene Praxis kümmern. Die Investition in einen durchdachten Relaunch der Internetpräsenz kann ein wichtiger Faktor für den nachhaltigen Erfolg Ihrer Praxis sein – oder auch total fehlschlagen.

Damit Sie und die Internetnutzer Freude an Ihrer neuen Praxis-Website haben, soll die folgende Checkliste Sie nicht nur vor einer Fehlinvestition schützen, sondern auch für den nachhaltigen Erfolg Ihrer Praxis sorgen und Ihnen die Möglichkeiten eines sinnvollen Relaunches aufzeigen. Denn eine Praxishomepage ist weit mehr als nur eine Zusammenstellung von Texten und Bildern und weit mehr als nur ein professionelles Design. Eine Praxis-Website ist in der heutigen Zeit eine der wichtigsten Formen der Patientenkommunikation und essenziell für die Gewinnung anspruchsvoller und qualitätsorientierter Patienten.



Ohne grundlegende Daten der aktuellen Homepage ist die nachträgliche Erfolgskontrolle nur schwer möglich. Foto: Julien Christ / pixelio.de

Tipp 1: Einfache Analyse Ihrer aktuellen Online-Performance

Bevor Sie damit anfangen, über die Details Ihrer neuen Praxis-Website nachzudenken, ist es wichtig, über grundlegende Daten Ihrer aktuellen Website zu verfügen. Ohne sie ist die nachträgliche Erfolgskontrolle nur schwer möglich. Außerdem dienen Ihre aktuellen Nutzerdaten als wichtige Grundlagen für viele Aspekte der Neugestaltung.

Dokumentieren Sie diese Daten und die derzeitige Marketing-Performance Ihrer Website (oder lassen Sie diese dokumentieren). Nur so können Sie den Erfolg Ihrer Investition sichtbar machen und bewerten.

Beginnen Sie mit den grundlegenden und wichtigsten Werten:

- Anzahl der Besucher und der im Schnitt aufgerufenen Anzahl von Seiten,
- Absprungrate oder „Bounce Rate“ (Anteil der Besucher, die die Homepage sofort wieder schließen, weil die Startseite sie nicht animierte, weitere Inhalte aufzurufen),
- Verweildauer (wie lange verbringen die Nutzer – aktuelle und potenzielle Patienten – im Schnitt auf Ihrer Website?),
- Aktuelles Google-Ranking für die wichtigsten Suchbegriffe (Keywords),
- Domain-Autorität – das „Ansehen“ Ihrer Internetpräsenz bei Google (ein Großteil der von Google hierfür ausgewerteten Kriterien ist leider unbekannt),
- Conversion-Rate (zum Beispiel, wie oft wird auf „Terminanfrage“ geklickt oder wird eine Anmeldung für eine Patientenveranstaltung heruntergeladen).

Falls Sie keinen Zugang zu diesen Informationen haben, empfehlen wir die Einbindung von Google Analytics oder ähnlichen Tools in die Internetpräsenz. Aber

Vorsicht: Dafür sind spezielle rechtliche Anforderungen zu erfüllen. Falls Sie an der Zusammenstellung der oben genannten Daten für Ihre Praxis-Website interessiert sind, kontaktieren Sie die Dentronic-Spezialisten über www.dentronic.de.

Chris Kannenberg, Herne

(wird fortgesetzt)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Dienstag den 23. Oktober 2012 um 15:20
in der Kategorie: [Aktuelles](#), [PR & Medienkonzepte](#), [Praxisführung](#), [Praxisgründung](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf
deine Webseite.