



PRAXISMARKETING

Gute Texte für Ihre Praxiswebsite

von Silke Jäger, Fachjournalistin Gesundheitswesen, Texterin,
www.silke-jaeger.de

Ein moderner Webauftritt – damit verbinden viele in erster Linie ein ansprechendes Design. Doch Design allein reicht nicht, damit sich potenzielle Praxisbesucher gut informiert fühlen und tatsächlich in Ihre Praxis kommen. Eine Website erfüllt dann ihren Zweck, wenn sich die Menschen, die Sie erreichen wollen, nach dem Besuch Ihrer Internetseite so verhalten, wie Sie sich das vorgestellt haben. Dazu braucht es vor allem zielführende Texte. |

Das Textkonzept

Wen wollen Sie ansprechen und was sollen Ihre Websitebesucher tun? Das sind die Kernfragen, die Sie sich stellen sollten, wenn Sie Ihre Website konzipieren. Denn am Anfang eines neuen Internetauftritts steht nicht die Frage, wie Ihre Praxiswebsite aussehen, sondern welchen Zweck sie erfüllen soll. Die Antwort darauf bestimmt, wie Sie all das Interessante, das es über Sie, Ihre Praxis und Ihre Leistungen zu erzählen gibt, sinnvoll sortieren und ansprechend präsentieren. Denn Surfer geben Ihnen oft nur wenige Sekunden, bevor sie die nächste Seite anklicken. Das heißt, sie wollen schnell verstehen, womit sie es zu tun haben und ob es ihnen nützt.

Die Besucher-Reise berücksichtigen

Kaum ein Besucher schaut sich eine Website von vorne bis hinten an. Häufig ist nicht einmal die Startseite diejenige, die zuerst angeklickt wird. Weil jede einzelne Seite zur Startseite werden kann, sollte jede Website so beschaffen sein, dass auf einen Blick klar wird, wozu es hier geht. Es gibt eine ganze Reihe von Möglichkeiten, wie Besucher zu Ihnen finden:

- Sie geben ihre Webadresse ins Adressfeld Ihres Browsers ein.
- Sie suchen nach Stichworten in Suchmaschinen, wie zum Beispiel „Physiotherapie Dingenskirchen“ oder „Behandlung Schulterschmerzen“ oder „KG Kreuzbandriss“.
- Sie finden einen Link in einer Adressdatenbank oder einem Empfehlungsportal, wie zum Beispiel www.jameda.de.
- Sie folgen einem Link, den Sie bei Facebook und Co. gefunden haben.

Die Liste ist nicht vollständig, aber was glauben Sie, wie gelangen die meisten Besucher zu Ihrer Website? Richtig, in der Regel über die Suchmaschinen. Das heißt: Ihre Texte müssen zuerst den Suchmaschinen gefallen und dann den Menschen. Somit gibt es zwei scheinbar gegenläufige Anforderungen, die Ihre Webtexte erfüllen müssen. Scheinbar deshalb, weil Suchmaschinen, allen voran Google, mittlerweile so gut programmiert sind, dass sie die Interessen von echten Lesern relativ treffsicher in technische Suchkriterien übersetzt haben. Das heißt: Wenn Sie beim Schreiben Ihre Patienten und

Was soll Ihre Website leisten?

Jede Seite kann eine Startseite sein

Suchmaschinen und Menschen zufriedenstellen

deren Suchvorgang vor Augen haben, sind Sie auf dem besten Weg zu guten Texten für Ihre Praxiswebsite.

Schlüsselwörter finden

Viele Menschen glauben, nur wenn Ihre Website bei Google auf Platz 1 der Suchergebnisse steht, wäre es eine erfolgreiche Website. Natürlich ist der 1. Platz der beste. Wenn Sie sich aber überlegen, wie Sie selbst nach neuen Informationen suchen, werden Sie merken, dass es wichtiger ist, irgendwo auf der ersten Seite bei Google zu landen. Und zwar mit den Schlüsselbegriffen, die für Ihre Kernfragen relevant sind. Es nützt Ihnen wenig, wenn Ihre Website bei Suchanfragen aus Gründen gut gefunden wird, die aus Marketingsicht für Ihre Praxis uninteressant sind. Herauszufinden, welche Suchbegriffe, das heißt Schlüsselwörter (Keywords), die Auffindbarkeit Ihres Angebots am besten erhöhen, ist somit eine der wichtigsten Aufgaben, die zur Erstellung einer leistungsfähigen Website gehört.

Bei der Identifizierung der Schlüsselwörter gibt es einige, die für Therapiepraxen generell sinnvoll sind, wie zum Beispiel *Physiotherapie*, *Physiotherapiepraxis* und *Physiotherapeut* bzw. *-therapeutin* in Kombination mit dem Ort, in dem die Praxis angesiedelt ist. Weiterhin kann der Name des Praxisinhabers ein gutes Keyword sein. Darüber hinaus sollte man die Schlüsselbegriffe so wählen, dass sie die Patienten anziehen, die Sie besonders gerne in Ihrer Praxis behandeln möchten. Angenommen, das sind Patienten mit Schulterbeschwerden, sollten Sie entsprechende Schlüsselbegriffe zuerst einmal auflisten, wie zum Beispiel *Schulterschmerz*, *steife Schulter*, *Impingement*, *Schmerzen Arme heben*, *ausgekugelte Schulter*. Dabei ist es wichtig, wirklich die Sicht des Patienten einzunehmen. Auch wenn Luxation das Fachwort ist, werden viele Patienten nach „ausgekugelte Schulter“ – nicht nach „ausgerenkte Schulter“ – in Kombination mit „Physiotherapie“ und ihrem Wohnort suchen.

PRAXISHINWEIS | Um herauszufinden, welche Schlüsselbegriffe besonders angesagt sind oder bei welchen es wenig Konkurrenz gibt (sodass dadurch die Wahrscheinlichkeit steigt, auf den ersten Plätzen der Google-Anzeige zu landen), gibt es einige technische Hilfsmittel. Am einfachsten ist es, die automatische Ergänzungsfunktion (Autocomplete) zu nutzen: Wenn man ein Stichwort ins Suchfeld eingibt, ergänzt Google automatisch dazu die meistgesuchten Wörter. Tiefergehende Recherchen sind mit dem Google-Keyword-Planer (<https://adwords.google.de/KeywordPlanner>) und Google-Trends (<https://www.google.de/trends/>) möglich.

Die Rolle der Schlüsselwörter im Webtext

Im Gegensatz zu früher hat Google mittlerweile die Bedeutung der sogenannten Keyworddichte abgeschwächt. Das heißt, es ist nicht nötig, nach Haupt- und Nebenschlüsselwörtern zu unterscheiden und eine empfohlene Prozentzahl von Wortvorkommen in einem Textabschnitt anzustreben. Dennoch sollten die wichtigsten Schlüsselwörter in bestimmten Textbereichen der Website auftauchen. Besonders wichtig sind dabei folgende Abschnitte:

Auffindbarkeit der Website erhöhen

Schlüsselwörter identifizieren, die Ihr Angebot gut widerspiegeln



INFORMATION
Google hilft bei Schlüsselbegriffen

Schlüsselbegriffe helfen Google beim Finden der Site

Immer aus
Patientensicht
denken

- Überschriften
- Seitentitel (Text, der im Browserreiter erscheint)
- Zu Beginn des Fließtextes
- Innerhalb der Description; das ist der Textabschnitt, den Google in der Suchergebnisliste unterhalb des Links anzeigt. Wenn Sie diesen Textabschnitt (umfasst circa 140 Zeichen) nicht separat texten, wird er von Google automatisch aus Ihren Webtexten erzeugt

PRAXISHINWEIS | Es ist nicht sinnvoll, die Struktur der Website auf die Unterteilung nach medizinischen Fachgebieten aufzubauen. Denn die wenigsten Patienten geben in die Suchmaschine das Wort „Orthopädie“ ein, wenn sie nach einer Physiotherapiepraxis suchen. Wenn Ihre Überschrift also heißt „Physiotherapie bei orthopädischen Indikationen“ verschenken Sie Chancen, gut gefunden zu werden. Besser wäre es, einen konkreten Akzent zu setzen, der zu Ihrer Ausrichtung passt oder zu Ihrem Leistungsspektrum gehört, wie zum Beispiel „Behandlung von Rückenbeschwerden“ oder „Therapie von Gelenkschmerzen“.

Die eigene Stimme
finden ...

Texten

Beim Texten ist es wichtig, die Fülle der Informationen gut zu strukturieren und eine eigene Sprache zu finden, die Sie als Mensch wiedererkennbar macht. Das heißt, die Praxiswebsite ist nicht der geeignete Ort, um im Fachjargon von Ihren Kompetenzen zu schwärmen. Dazu eignen sich Kongresse und Zeitschriftenbeiträge besser.

PRAXISHINWEIS | Lassen Sie sich nicht vom Wunsch nach höherem Ansehen innerhalb Ihrer Berufsgruppe dazu verleiten, viele Fremdwörter zu verwenden. Ihre Kompetenz beweisen Sie am besten dadurch, dass Sie deutlich machen, wie Sie Ihren Patienten konkret helfen und nicht, indem Sie hinschreiben, dass Sie kompetent sind. Weiterhin können sich die meisten Patienten nicht viel unter den gängigen Therapieverfahren vorstellen. Erklären Sie also am besten stets, was sich dahinter verbirgt.

... und die Sprache
der Patienten
sprechen

Sie suchen über Ihre Website den Dialog mit Ihren potenziellen Patienten, das heißt, Sie sollten die Fragen beantworten, die Ihre Patienten haben. Nutzen Sie dazu die natürliche Struktur von Websites, nämlich Hauptseite und Unterseiten. Für eine Praxiswebsite sollten es höchstens sechs bis sieben Hauptseiten sein, die jeweils nicht mehr als drei Unterseiten beinhalten. Verzweigen Sie die Informationen nicht allzu sehr, sonst fühlen sich Ihre Patienten schnell verloren.

Keine Experimente
und Extravaganzen

PRAXISHINWEIS | Beim Texten der Hauptseitenüberschriften (Menütitel) ist ausnahmsweise mal keine Kreativität gefragt. Denn die Menütitel dienen zur Navigation innerhalb der Website und Surfer lieben es, wenn sie hier gute Bekannte wiederfinden. Also nennen Sie Ihre Menütitel lieber „Leistungen, Team, Profil, Kontakt“ als „Können, Köpfe, Charakter und Briefkasten“. Fassen Sie sich lieber kürzer, denn lange Texte werden nur dann gelesen, wenn sie gut strukturiert sind. Viele scrollen nicht gern, deshalb teilen Sie lange Informationen lieber auf mehrere Unterseiten auf.

■ Typische Inhalte von gängigen Hauptseiten einer Website

Hauptseite/Menüpunkt	Typische Inhalte
Start	Orientierungsseite, sinnvoll ist: <ul style="list-style-type: none"> ■ Kurzbeschreibung, was auf den folgenden Seiten zu finden ist, inklusive Links ■ Öffnungszeiten ■ Besondere Vorteile der Praxis, zum Beispiel barrierefrei ■ Ankündigungskästen für Selbstzahlerkurse und Vorträge
Leistungen	Vorstellung des Portfolio, sinnvoll ist: <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzen für den Patienten beschreiben ■ Wenige Fachwörter, und wenn, dann erklären ■ Keine langen Stichwortlisten, die alle denkbaren Leistungen auflisten, sondern kurze Beschreibung des Ablaufs anhand von Behandlungsbeispielen ■ Downloads anbieten, zum Beispiel Behandlungsverträge, Heimprogramme
Praxis	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leitmotiv der Praxis ■ Vorstellung der Praxisräume ■ Einblick in Behandlungssituationen
Team	Vorstellung des Teams, sinnvoll ist: <ul style="list-style-type: none"> ■ Foto der Mitarbeiter ■ Kurze Beschreibung der Mitarbeiter und Praxisinhaber oder Zitat der Person ■ Qualifikationen
Kontakt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Adresse, Wegbeschreibung, ggf. inkl. Karte ■ Kontaktformular ■ Link zur E-Mail-Adresse ■ Online-Terminvereinbarung ■ Link zum Impressum
Für Ärzte	Separater Bereich für Ärzte, in dem Formalia erklärt werden. Sinnvoll sind Downloads: <ul style="list-style-type: none"> ■ Korrekt ausgefüllte Musterverordnung ■ ICD-10-Codes und Indikationsschlüssel auflisten, die in der Praxis behandelt werden können ■ Tipps zum regresssicheren Verordnen ■ Hintergrundinfos zu besonderen Behandlungsprogrammen oder Interdisziplinärer Zusammenarbeit ■ Bestellmöglichkeit für Arztberichte
Blog	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aktuelle Einblicke in Ihre Praxis ■ Berichte über Kurse ■ Interviews mit Patienten ■ Informationen zu Behandlungsansätzen und Krankheiten ■ Verleiht der Praxis ein individuelles Gesicht

Das Wichtigste zuerst

Was Ihre Praxis bietet

Wer bei Ihnen behandelt

Der Weg zu Ihnen

Vordrucke und Tipps für Ärzte zum Download

Wenn Sie Lust am Schreiben haben!

↘ WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Check-Up Praxis-Website (PP 01/2012, Seite 10)
- Der Praxis-Web-Auftritt als Baustein für Patientenbindung u. -gewinnung (PP 03/2010, Seite 17)
- Praxishomepage – zeitgemäße Präsentation der eigenen Kompetenzen (PP 03/2008, Seite 5)



ARCHIV

Weiterlesen unter
pp.iww.de