

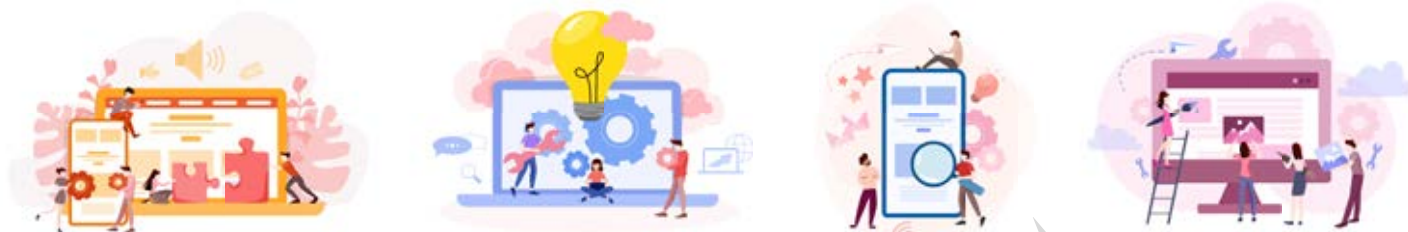
Mit Abstand ganz nah: „offline to online“

So wichtig ist ein professioneller Webauftritt für eine Fußpflegepraxis!

Dass das Internet der beliebteste Ort ist, um sich umfangreich zu informieren, ist nicht neu. Ebenfalls nicht, dass Menschen hier nach Fußpflegespezialisten suchen. Überraschend ist aber, wie viele es sind: Ganze 84 Prozent aller Nutzer im Internet suchen gezielt nach geeigneten Spezialisten. Dies ergab eine repräsentative Befragung von 1.002 Personen im Auftrag des Bewertungsportals Jameda (2016).

Für Patienten gibt es zwei Hauptgründe, sich im Internet nach einem Fußpflegespezialisten umzusehen: die Suche nach einem Spezialisten für ein bestimmtes gesundheitliches Problem oder die Suche nach Indikatoren für die Einschätzung der Fachkompetenz. Dazu zählen zum Beispiel Kundenbewertungen und Leistungskataloge. Behandlungsschwerpunkte, Zertifikate und Auszeichnungen auf der Praxishomepage dienen zur Orientierung, denn Patienten möchten nicht einfach irgendeinen Spezialisten „ausprobieren“. Stattdessen treffen sie eine informierte Wahl. Ein professioneller, umfassender und aufschlussreicher Auftritt für eine Fußpflegepraxis im Internet ist demzufolge unabdingbar.

Sie haben keine Zeit oder kennen sich nicht mit dem Programmieren aus? Verschiedene Anbieter bieten einfache Baukästen an, bei denen mit wenigen Klicks ein Onlineauftritt erstellt werden kann. Natürlich ist in Ihrem Offline-Dienstleistungsgeschäft eine Praxis-Webseite nicht der einzige entscheidende Erfolgsfaktor, sie gehört aber zu einem stimmigen Gesamtbild hinzu. Als Vertrauen schaffendes Qualitätsindiz kann Ihre „digitale Visitenkarte“ einen wichtigen Beitrag zu Ihrem täglichen Geschäft leisten. Die Besinnung auf Ihre fachlichen Kernkompetenzen spielt dabei eine entscheidende Rolle. Wir möchten Ihnen ein paar grundlegende Fragen und Tipps mit auf den Weg geben, bevor Sie sich kurzentschlossen an die Gestaltung Ihrer Website machen. Sie haben bereits einen Webauftritt? Nutzen Sie die Tipps zur Überprüfung und Optimierung.



**Setzen Sie
kreative Ideen mit
professioneller
Hilfe um.**

**Was sehen
Nutzer auf
Ihrer Seite?**

Die Website, Folge 4

So starten und optimieren Sie das Projekt „eigene Website“:

Hilfe vom Profi oder Do-it-yourself?

Es lohnt sich, unabhängig von der Größe des Websiteprojekts, zuvor eine professionelle Beratung einzuholen. Die Entscheidungen, die Sie zu Beginn treffen, haben weitreichende Folgen. Zudem ist Ihre Zeit ein wichtiger Faktor. Rechnet man alle Kosten im wirtschaftlichen Sinne mit ein, ist die DIY-Variante nicht immer günstiger als das Beauftragen eines Profis.

Ansprache potenzieller Kunden

Internetnutzer möchten nicht umständlich nach Informationen suchen. Dinge wie Ihre Telefonnummer sollten gut ersichtlich sein. Fragen Sie Ihre Kunden, welche Informationen sie auf Ihrer Website lesen möchten. Bereiten Sie die Inhalte gezielt für Menschen auf, die Sie für Ihr Geschäft als wichtig erachten.

Google-Keywords für Fußpflegeprofis

Laut Google werden folgende Begriffe am häufigsten gesucht: Fußpflege, Podologie, Pediküre, medizinische Fußpflege, mobile Fußpflege, schöne Füße, Fußcreme. Überprüfen Sie, ob und für welche relevanten Suchbegriffe Ihre Website gefunden wird.

Analyse der Internetpräsenz

Verschiedene Tools zur Website-Analyse (wie Google Analytics) helfen dabei, die Nutzer Ihrer Seite kennenzulernen: Über welche Kanäle gelangen diese auf Ihre Seite, welche Inhalte werden aufgerufen und findet das eigentliche Ziel, die Kontaktaufnahme, statt?

Die Must-haves der Websiteinhalte:

Starten Sie mit einem Minimum an Inhalten und bauen Sie die Website Schritt für Schritt weiter aus. So stehen Sie nicht vor einem unverwertbaren Scherbenhaufen, wenn es zwischendurch einmal nicht weitergeht.

Als Dienstleister sollten Sie auf Elemente setzen, die Vertrauen erzeugen, denn Ihre Kunden können die Qualität Ihrer Praxis erst nach der Behandlung bewerten. Achten Sie daher auf folgende Qualitätsmerkmale:

- Das Erscheinungsbild Ihrer Seite (Farben, Aufmachung, Sprachstil, etc.) sollte durchgängig stimmig sein und zum Erlebnis in der Praxis passen (Realitätsvergleich).
- übersichtliche und korrekte Informationen (Öffnungszeiten, Kontakt etc.)
- Neben der Website bestätigt ein Eintrag bei Google die wichtigsten Informationen.
- Verbandszugehörigkeit, Anerkennung von Krankenkassen oder Zertifikate und dergleichen sollten ersichtlich sein.
- professionell und freundlich abgelichtete Gesichter von echten Menschen, die Ihre Praxis und Ihre Qualität repräsentieren
- Echte (!) Kundenbewertungen auf Portalen legen dar, warum Patienten Ihnen den Vorzug gegenüber der Konkurrenz geben. Auf der anderen Seite wird Kritik aber auch sehr ernst genommen.



Tatjana Bernhard, ist im Team Marketing bei der Eduard Gerlach GmbH unter anderem für Gestaltung und Aufbau der Website gehwo.de zuständig.