

PRAXISÜBERNAHME VOR DEN TOREN BERLINS – TEIL 7

Must-have Praxiswebsite

Nadja Alin Jung

Standort, Businessplan, Finanzierung, Naming, Corporate Design, Pricing – seit gut einem halben Jahr begleiten wir Vladislava Drljaca nun schon auf ihrem Weg in die Niederlassung in Teltow. Heute geht es um den wichtigsten Auftritt von „aesthetiko“: die Website.



Fotos: m2c – medical concepts & consulting

Ob in der Bahn, beim Kaffee oder spätabends auf dem Sofa: Wer eine Praxis sucht, googelt sie. Der erste Eindruck entsteht digital – und entscheidet, ob aus einem Klick ein Termin wird. Deshalb ist die Website längst nicht mehr nur eine Visitenkarte, sondern das Herzstück des Praxismarketings. Hier erhalten potenzielle Patienten idealerweise Antworten, die überzeugen – und bestenfalls zur Terminvereinbarung ermutigen. Kurzum: Es entsteht der erste, entscheidende Eindruck. „Für mich liegt in der Website die Chance, Kompetenz auszustrahlen und Vertrauen zu schaffen, bevor der Patient zum ersten Mal meine Praxis betritt“, erklärt Drljaca.

Eine erfolgreiche Website hat stets die Patientenbedürfnisse im Blick: Sie bietet eine kompakte Übersicht, eine intuitive Menüführung und ein Spotlight auf zentrale Inhalte, um dem Patienten die Navigation zu erleichtern und ein positives Nutzererlebnis zu schaffen. Auch Call-to-Action-Buttons wie die Aufforderung zur Terminvereinbarung sind ein Muss, denn aus dem Besuch der Website soll ja ein Termin in der Praxis werden.

Für „aesthetiko“ sieht die Praxisinhaberin hier noch Steigerungspotenzial:

MEHR ZUR SERIE

- Auf der Suche nach dem perfekten Standort (zm 18/2025)
- Businessplan sei Dank (zm 1-2/2026)
- Let's Talk Money: Welche Finanzierung passt zu mir? (zm 4/2026)
- Von der Praxis zur Brand (zm 6/2026)
- Finden Sie Ihre persönliche Handschrift! (zm 7/2026)
- Das richtige Pricing (zm 12/2026)

„Die Online-Terminbuchung ist wirklich Learning by Doing. Ich hatte zuerst das Tool meines Vorgängers übernommen – doch das lief nicht rund. Kürzlich bin ich aber auf einen anderen Anbieter umgestiegen und optimistisch, dass nun deutlich mehr Neupatienten auf direktem Weg von der Website zur Terminbuchung kommen.“

Die Seite muss vor allem dem Patienten schmecken

In der Regel besuchen Nutzer die Praxiswebsite, weil sie nach bestimmten Informationen suchen. Das heißt für die Homepage: Sie muss Informationen so aufbereiten, dass Patienten sie wirklich verstehen, denn das schafft Vertrauen. Dabei ist auf eine Suchmaschinen-optimierte Menü- und Textgestaltung zu achten, damit die Website im Google-Ranking nach vorn gebracht wird – und damit auch bei den Patienten.

Um bei Google & Co. weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen, kommt es auf den professionellen

VISUELLES STORYTELLING

Bilder prägen sich oft stärker ein als Worte: Neben informativen Inhalten und passenden Designelementen ist die Bildsprache einer Website daher entscheidend für die Außenwirkung. Mit authentischen Fotos erzählt sie eine Geschichte, an die Menschen emotional anknüpfen können. Das schafft Verbundenheit und Vertrauen, noch vor dem ersten Praxisbesuch. Ein professionelles Fotoshooting in den Praxisräumen liefert Bilder mit Persönlichkeit für die Website – und ist zugleich ein echtes Teamevent.

„Die Website war in puncto Praxismarketing für mich tatsächlich die größte Herausforderung. Es gab so viele Details zu bedenken: von den optimalen Menüpunkten über das Layout bis hin zu den Textinhalten und der Suchmaschinenoptimierung. Ohne professionelle Unterstützung hätte ich das nicht geschafft.“

Zahnärztin Vladislava Drljaca

Einsatz bestimmter Keywords an. „Wie wichtig SEO-Optimierung für die Sichtbarkeit meiner Praxis im Web ist, war mir gar nicht bewusst“, erzählt Drljaca.

Schließlich gilt es, die Website in das Corporate Design der Praxismarke zu integrieren. Sie gehört – ebenso wie das Interior der Praxis oder die Geschäftsausstattung – zum Außenauftritt und transportiert die Markenidentität. Um einen Auftritt mit Wiedererkennungsfaktor zu schaffen, werden die Designelemente, die Farbwelt und die Typografie des Corporate Designs in die Onlinewelt übertragen.

Die „Webvisitenkarte“ für einen schnellen Start

Die Gestaltung und Umsetzung einer vollumfänglichen Praxiswebsite kann einige Zeit in Anspruch nehmen: Zunächst müssen das Layout und die Menüführung festgelegt, die Textinhalte erstellt und Fotos aufgenommen werden. Wenn sich die Praxis im Umbau befindet, ist ein Fotoshooting häufig nicht sofort möglich.

Zugleich will man bei einer Praxisübernahme oder -neugründung natürlich online sofort präsent sein. So auch Drljaca: „Ich wollte mich möglichst schnell als die neue Zahnärztin vorstellen. Die Bestandspatienten mitnehmen, ihnen Informationen zu meiner Behandlungsphilosophie mitgeben

und natürlich das neue Corporate Design präsentieren. Aber auch potenzielle Neupatienten gewinnen.“

Steht die Corporate Identity, macht eine sogenannte Webvisitenkarte einen ersten Online-Auftritt in wenigen Wochen möglich: Diese reduzierte Onlinepräsenz ist mit den wichtigsten Inhalten gefüllt und dient als Platzhalter, bis die finale, vollumfängliche Website online gehen kann. Währenddessen werden die Patienten mit den wichtigsten Informationen versorgt und können bereits Termine online vereinbaren. Das ist die ideale Lösung für neue Praxisinhaber wie Drljaca.

Fazit

Eine gute Website erfüllt mehrere Aufgaben: Als Informationsquelle zieht sie potenzielle Neupatienten an und motiviert diese gezielt zur Terminbuchung. Durch visuelles Storytelling generiert sie Vertrauen und schafft eine Patientenbindung, noch bevor ein erster persönlicher Kontakt stattgefunden hat. Schließlich repräsentiert sie die Praxismarke im Internet und



Seit der Übernahme ihrer Praxis „aesthetiko“ betritt Vladislava Drljaca fortwährend neues Terrain. Eine langfristig erfolgreiche Praxis braucht nämlich ein wirtschaftlich sicheres Fundament und eine überzeugende Markenstrategie.



Nadja Alin Jung

Diplom-Betriebswirtin sowie Gründerin und Inhaberin von m2c – medical concepts & consulting, Marketing-Agentur für Heilberufe, Frankfurt am Main

Foto: m2c

trägt entscheidend zu einer starken Marke bei.

Deshalb ist es wichtig, den Webauftritt – zusammen mit der Markengestaltung und Offline-Marketingmaßnahmen – fest im Businessplan zu verankern und von Anfang an als Teil der Anlaufkosten einzukalkulieren. Dabei sollten ein professionelles Webdesign, ein Fotoshooting und SEO-konforme Texte eingepreist werden. Langfristig wird sich die Investition mit einem wachsenden Patientenstamm und einer höheren Patientenbindung auszahlen. ■