



# CHECKLISTE: DIGITALES PRAXISMARKETING

Mit dieser Checkliste können Sie den Status Quo ihres digitalen Praxismarketings erfassen und eventuelle nächste Schritte ableiten.

## 1. Positionierung

Eine Positionierung definiert, wie sich eine Praxis im Markt positionieren möchte und wie sie sich von der Konkurrenz abheben will. Die Positionierung ist ein wichtiger Bestandteil der Markenstrategie und hat zum Ziel, eigene Stärken hervorzuheben und somit Differenzierungsmerkmale (USPs) zu schaffen. Die Positionierung hat unter anderem Einfluss darauf, wie das eigene Angebot gegenüber (potenziellen) Patient:innen und (potenziellen) Bewerber:innen kommuniziert wird. Wie steht es um Ihre Positionierung?

- ☐ Ich habe das Alleinstellungsmerkmal meiner Praxis definiert.
- ☐ Ich habe meine Zielgruppe für mich klar definiert.
- ☐ Ich weiß, welche Angebote ich meinen Zielgruppen kommunizieren möchte.
- ☐ Der Auftritt meiner Praxis verfügt über ein einheitliches Erscheinungsbild.

## 2. Website

Patient:innen suchen vor allem im Web nach Informationen über Ärzt:innen. Über die Hälfte aller Befragten einer Bertelsmann-Stiftung hat angegeben, sich noch vor dem Gang zum Doktor online über Arztpraxen zu informieren. Auch für Bewerber:innen ist die Website eine wichtige Informationsquelle. Wie aussagekräftig und funktional ist Ihre Webseite?

- ☐ Meine Website spiegelt meine Positionierung und mein optisches Erscheinungsbild wider.
- ☐ Meine Website verfügt über eine logische und verständliche Navigation. (Menüführung)
- ☐ Besucher:innen finden schnell für sie relevante Informationen (z.B. Sprechzeiten).
- ☐ Meine Website sieht auch auf Smartphones gut aus und alle Inhalte können auf dem Smartphone gut gelesen werden.
- ☐ Auf meiner Website werden meine Angebote (z.B. Leistungen oder Stellenangebote) übersichtlich und verständlich dargestellt.
- ☐ Ich habe eigene Fotos (von den Praxisräumen, vom Team, ...) in meiner Website integriert.
- ☐ Meine Website verfügt über klare Handlungsaufforderungen für die Besucher:innen (z.B. Terminvereinbarung oder Bewerbung). Die Besucher:innen können über entsprechende Formulare direkt Kontakt aufnehmen.
- ☐ Meine Website verfügt über einen Blog, in dem wir regelmäßig über Neuigkeiten aus unserer Praxis und zu gesundheitlichen Themen informieren.
- ☐ Die Texte auf meiner Website sind für wichtige Keywords (Schlagwörter) optimiert, damit meine Praxis zu relevanten Suchanfragen schnell gefunden wird.

- ☐ Auf meiner Website ist ein Analyse-Service (z.B. Google Analytics oder Matomo) integriert, um das Verhalten der Besucher:innen auswerten zu können.
- ☐ Meine Website verfügt über ein Impressum, eine Datenschutzerklärung, in der alle verwendeten Dienste aufgeführt sind, sowie über einen DSGVO-konformen Cookie Consent Banner.
- ☐ Meine Website lädt sowohl auf Smartphones als auch auf Computern ausreichend schnell. ([Hier](#) zu überprüfen)

### 3. Kommunikationskanäle

Digitale Kanäle werden immer mehr zum Aushängeschild und Marketingkanal für eine Praxis. Entscheidend für die Wahl der passenden Kommunikationskanäle ist die Frage, welche Zielgruppe angesprochen wird. Welche Kanäle nutzen Sie?

- ☐ Meine Praxis verfügt über einen Facebook- und/oder Instagram-Auftritt.
- ☐ Meine Praxis veröffentlicht regelmäßig eigene Inhalte aus der Praxis auf Social Media (z.B. kurze Videos, Fotos vom Team...).
- ☐ Meine Praxis versendet regelmäßig einen Newsletter mit relevanten Inhalten für Patient:innen.
- ☐ Meine Praxis verfügt über ein Google Unternehmensprofil. Die dort hinterlegten Informationen (z.B. Sprechzeiten) sind aktuell und korrekt.
- ☐ Wir haben in unserem Wartezimmer digitale Medien (z.B. Tablets, Infostele, Praxis TV), um Patient:innen die Wartezeiten angenehmer zu gestalten, sie zu informieren und um über Umfragen Feedback abzufragen.

### 4. Reichweite

Kanäle und Inhalte alleine führen nicht zum Erfolg. Die Reichweite ist ein Maßstab, der den Erfolg mitbestimmt. Wie generieren Sie Ihre Reichweite?

- ☐ Meine Praxis schaltet regelmäßig Anzeigen auf Google und/oder Facebook und Instagram, um Angebote (z.B. Leistungen oder Stellenangebote) zu bewerben.
- ☐ Wir achten darauf, in regelmäßigen Abständen neue und relevante Inhalte auf unseren Kanälen (Blog, Social Media) zu veröffentlichen.
- ☐ Wir veröffentlichen in regelmäßigen Abständen neue Texte auf unserer Website, die für wichtige Keywords (Schlagwörter) optimiert sind.

## 5. Analyse

Durch eine regelmäßige Auswertung der digitalen Kanäle und Maßnahmen ist es möglich, wertvolle Erkenntnisse für künftige Maßnahmen abzuleiten und den digitalen Auftritt der Praxis stetig zu optimieren. Analysieren Sie Ihre Aktivitäten im Bereich der digitalen Kommunikation?

- ☐ Wir werten alle Kanäle (Website, Social Media, Newsletter, ...) in regelmäßigen Abständen aus.
- ☐ Wir leiten aus der Analyse Maßnahmen ab (z.B. Inhalte).

### Wie geht es weiter?

Sie konnten 20 Punkte oder mehr ankreuzen? Herzlichen Glückwunsch! Sie sind sehr gut aufgestellt! Sollten Sie weniger Punkte haben oder in einer konkreten Kategorie besonderen Handlungsbedarf sehen, sollten Sie aktiv werden und Aufgaben ableiten, die Sie mit Ihrem Team oder einem Partner angehen.

In unserem Blog veröffentlichen wir regelmäßig Inhalte rund um das Thema digitale Kommunikation, die Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Maßnahmen helfen können.

Gerne können Sie auch einen unverbindlichen Beratungstermin mit uns vereinbaren, in dem wir über Ihren Bedarf sprechen. Wir geben Ihnen Empfehlungen an die Hand und unterstützen Sie auf Wunsch gerne auch bei der Umsetzung: <https://coco.one/beratungstermin>