

Der Webseiten-Check für Ihre Praxis

Gehen Sie Ihre Webseite einmal in Ruhe Punkt für Punkt durch – von der Terminanfrage bis zur Darstellung auf dem Handy. So sehen Sie schwarz auf weiß, wo Ihnen Wunschpatienten verloren gehen.

So arbeiten Sie damit: 45 Minuten einplanen, Laptop und Smartphone nebeneinanderlegen und mit den Augen einer Patientin prüfen, die Ihre Praxis noch nicht kennt. Haken Sie nur ab, was eindeutig erfüllt ist – „im Prinzip schon“ gilt nicht. Am Ende zählen Sie Ihre Haken und notieren drei To-dos.

1 Struktur und Aufbau

Patienten müssen sich zurechtfinden, ohne nachzudenken. Das entscheidet sich in der Gliederung, nicht im Design.

- ☐ **Die Startseite gibt einen Überblick über alles.** Zu jedem wichtigen Bereich stehen dort ein paar Sätze – wer Sie sind, was Sie anbieten, wie man zu Ihnen kommt.
- ☐ **Die Grundstruktur ist vollständig.** Startseite, Über die Praxis, Leistungen, Kontakt – dazu Impressum und Datenschutz im Fußbereich.
- ☐ **Das Menü nennt das Kind beim Namen.** Statt eines allgemeinen Punkts „Leistungen“ stehen dort Ihre drei wichtigsten Leistungen – Unterpunkte kommen ins Klappenmenü.
- ☐ **Es gibt genau eine Hauptaktion.** Termin buchen oder anrufen – sichtbar auf jeder Seite, nicht nur auf der Kontaktseite.
- ☐ **Alle Seiten wirken wie aus einem Guss.** Gleicher Kopf- und Fußbereich überall, Unterseiten nach einer gemeinsamen Vorlage – das schafft Wiedererkennungswert.

2 Der Handy-Check

Am Rechner in Chrome mit Rechtsklick auf „Untersuchen“ gehen und auf die Handy-Ansicht umschalten – das funktioniert mit jeder bestehenden Webseite.

- ☐ **Nichts verschiebt sich zur Seite.** Kein Inhalt ragt über den Rand hinaus, nichts zwingt zum Wischen nach rechts.
- ☐ **Alles ist ohne Zoomen lesbar.** Auch die Sprechzeiten, die Adresse und das Kleingedruckte.
- ☐ **Das Menü öffnet und schließt.** Es gibt ein sichtbares X zum Wegklicken – ein Menü, das sich nicht schließen lässt, kostet den Besuch.
- ☐ **Untermenüs sind mit dem Finger erreichbar.** Auf dem Handy gibt es kein Überfahren mit der Maus – Unterpunkte brauchen einen Pfeil zum Antippen.
- ☐ **Bilder sitzen auch hochkant richtig.** Gesichter und Motive werden nicht angeschnitten, Farbverläufe überdecken nicht das Motiv.
- ☐ **Sie haben zusätzlich am echten Handy geprüft.** Die Simulation am Rechner ersetzt das nicht – einmal die eigene Adresse eintippen und durchscrollen.

Bevor Sie etwas ändern lassen: Schreiben Sie in je einem Satz auf, worum es auf Ihrer Webseite geht, für wen sie gedacht ist und welchen einen Schritt ein Besucher gehen soll. Wer das nicht auf eine halbe Seite bekommt, bekommt es auch nicht auf die Startseite – und jede Agentur, jedes Werkzeug und jede KI arbeitet danach ins Blaue.

3 Links, Platzhalter und Ladezeit

Der unspektakulärste Teil – und der, an dem die meisten Anfragen scheitern. Diese Prüfung kann Ihnen keine Software abnehmen.

- ☐ **Sie haben jeden Link einmal angeklickt.** Menüpunkt für Menüpunkt, Unterseite für Unterseite – und geprüft, ob Sie dort landen, wo Sie landen sollten.
- ☐ **Die Telefonnummer stimmt wirklich.** Rechtsklick auf die Nummer, Linkadresse kopieren – dort muss „tel:“ und Ihre echte Nummer stehen.
- ☐ **Die Terminbuchung führt ins Buchungssystem.** Nicht auf eine Beispielseite, nicht ins Leere.
- ☐ **Es sind keine Platzhalter mehr übrig.** Name, Telefon, E-Mail, Adresse, Sprechzeiten – überall echte Angaben, auch auf den Unterseiten.
- ☐ **Die Bilder sind fürs Web verkleinert.** Als Faustregel rund ein Megabyte pro Bild; kostenlose Werkzeuge wie Squoosh oder TinyPNG erledigen das in Sekunden. *Nichts bremst eine Praxisseite so zuverlässig wie unkomprimierte Fotos.*
- ☐ **Alle Bilder werden auch live angezeigt.** Nach jeder Änderung im privaten Fenster prüfen – sonst zeigt Ihnen der Zwischenspeicher den alten Stand.

4 Gefunden werden bei Google

Die beste Webseite nützt nichts, wenn sie bei der Suche nach Ihrer Fachrichtung am Ort nicht auftaucht.

- ☐ **Ihre Sitemap ist abrufbar.** Geben Sie Ihre Adresse gefolgt von `/sitemap.xml` ein – erscheint eine Liste Ihrer Seiten, weiß Google, wie Ihre Webseite aufgebaut ist.
- ☐ **Eine robots.txt ist hinterlegt.** Danach schaut der Google-Crawler zuerst; dort erfährt er, was er lesen darf und wo die Sitemap liegt.
- ☐ **Seitentitel und Kurzbeschreibung sind gepflegt.** Auf jeder Unterseite, ausreichend lang und mit Fachrichtung und Ort – nicht „Startseite“.
- ☐ **Ihre Suchbegriffe verbinden Leistung und Ort.** Also „Sportorthopädie München“ statt nur „Orthopädie“ – und sie stehen auf der passenden Unterseite, nicht überall.
- ☐ **Die Google Search Console ist eingerichtet.** Domain bestätigt, Sitemap eingereicht – so sehen Sie, bei welchen Suchbegriffen Sie tatsächlich erscheinen.
- ☐ **Ihre Seite darf überhaupt indexiert werden.** Bei WordPress unter Einstellungen → Lesen prüfen: Der Haken „Suchmaschinen davon abhalten“ darf nicht gesetzt sein. *Ein einziges Häkchen macht eine Praxis bei Google unsichtbar.*

5 Von künstlicher Intelligenz empfohlen werden

Immer mehr Patienten fragen erst die KI und dann Google. Die Antwort steht heute über dem ersten Suchergebnis – dafür braucht es mehr als klassische Suchmaschinenoptimierung.

- ☐ **Die Grundlagen stimmen.** Sauberer Seitenaufbau, klare Texte, eine nachvollziehbare Struktur und gepflegte Kurzbeschreibungen – das ist die gemeinsame Basis für Google und KI.
- ☐ **Strukturierte Daten sind hinterlegt.** Praxisname, Adresse, Öffnungszeiten und Leistungen maschinenlesbar ausgezeichnet, damit sie eindeutig zugeordnet werden.
- ☐ **Es gibt eine lms.txt.** Eine Art Inhaltsverzeichnis für KI-Systeme, das sie durch Ihre Webseite führt.
- ☐ **Ein FAQ-Bereich beantwortet echte Patientenfragen.** Rezept, Überweisung, Erstbesuch, Privat oder Kasse – ausgezeichnet als FAQ, damit die Antworten zitierfähig sind.
- ☐ **Ihre Texte sind zitierbar.** Kurze Sätze, klare Aussagen, eindeutige Angaben zu Person, Ort und Leistung – verschachtelte Werbeprosa nutzt keine KI.
- ☐ **Ihre Google-Bewertungen sind gepflegt.** Auch KI-Empfehlungen orientieren sich daran, was andere über Sie sagen.

6 Recht, Sicherheit und Pflege

Der unbeliebteste Teil – und der, bei dem Nachlässigkeit am schnellsten teuer wird.

- ☐ **Die Seite läuft verschlüsselt.** Vor Ihrer Adresse steht ein Schloss und „https“ – ohne gültiges Zertifikat warnt der Browser Ihre Patienten.
- ☐ **Das Impressum enthält echte Pflichtangaben.** Anschrift, Telefon, E-Mail, Berufsbezeichnung und Staat der Verleihung, Ärztekammer, Kassenärztliche Vereinigung, Aufsichtsbehörde sowie Berufsordnung mit Fundstelle.
- ☐ **Die Datenschutzerklärung passt zur Realität.** Sie nennt alle tatsächlich eingebundenen Dienste – Karte, Terminbuchung, Schriftarten, Statistik – und mit dem Hoster besteht ein Auftragsverarbeitungsvertrag.
- ☐ **Der Cookie-Hinweis passt zum tatsächlichen Einsatz.** Er ist nötig, sobald Sie Statistik oder Werbe-Pixel einsetzen – dann muss „Ablehnen“ genauso leicht sein wie „Akzeptieren“. Ohne solche Dienste brauchen Sie ihn nicht.
- ☐ **Eingebettete Karten laden erst auf Klick.** Sonst fließen Daten Ihrer Besucher ab, bevor sie zugestimmt haben.
- ☐ **Rechtstexte aus dem Baukasten oder von einer KI sind geprüft.** Solche Entwürfe sind Vorschläge, keine Rechtsberatung – lassen Sie sie einmal anwaltlich absichern.
- ☐ **Sie kommen selbst an Ihre Webseite.** Zugangsdaten für Domain, Hosting und Server liegen bei der Praxis und im Passwort-Manager – nicht nur beim Dienstleister. *Die unangenehmste Frage dieser Checkliste. Klären Sie sie, bevor Sie sie im Ernstfall klären müssen.*
- ☐ **Es gibt ein aktuelles Backup.** Nach jeder Änderung eine datierte Sicherung – bei WordPress zusätzlich alle drei Monate die Erweiterungen aktualisieren, immer mit Sicherung davor.

AUSWERTUNG**Zählen Sie Ihre Haken.**

37 Prüfpunkte insgesamt. Es geht nicht um eine perfekte Webseite – es geht darum, zu wissen, wo Sie stehen und was als Nächstes dran ist.

32 – 37**Sehr gut aufgestellt**

Ihre Webseite arbeitet für Sie. Einmal im Quartal auf Aktualität prüfen – vor allem Sprechzeiten und Team.

23 – 31**Solide Basis**

Das Fundament stimmt. Nehmen Sie sich die offenen Punkte aus Bereich 2 und 3 zuerst vor – dort liegt der schnellste Gewinn.

unter 23**Handlungsbedarf**

Hier gehen regelmäßig Anfragen verloren. Beginnen Sie mit Handy-Darstellung, Links und Rechtssicherheit.

Meine drei wichtigsten To-dos

Nicht alles auf einmal. Drei Punkte für die nächsten 30 Tage – mit Namen und Datum.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____