

SEO sei Dank: Jetzt werden Sie gefunden!

| Marion Schmitt



Hand aufs Herz: Haben Sie sich schon einmal „gegoogelt“? Die Müllers, Schneiders und Schmidts unter Ihnen werden matt lächelnd abwinken, denn Sie haben vermutlich auf Seite drei der Trefferliste aufgegeben. Ich kenne das, ich heiße Schmitt. Doch irgendwann habe ich mich gefragt: Warum schafft es zum Beispiel eine (mir unbekannt) Lyrikerin Marion Schmitt auf die vorderen Plätze, während ich im trüben Suchmaschinen-Nirwana dümpel? Und vor allem: Wie komme ich (und wie kommen Sie) nach oben? Teil 3 der Serie Praxismarketing gibt Antworten auf diese Fragen, SEO (Search Engine Optimization) sei Dank!

Eine gewagte These gleich zu Beginn: Online-affine Patienten sind faul. Warum sollten sie sorgsam ausgewählte Domains von Zahnärzten auswendig lernen, wenn es Suchmaschinen wie Google oder Arztsuche gibt? Einfach nach „Zahnarzt“ suchen, den gewünschten Ort oder – wenn bekannt – den Namen des Zahnarztes hinzufügen und schon erscheint die richtige Webseite in der Trefferliste. Und genau da setzt Suchmaschinenoptimierung an: Denn wenn Sie keinen ausgefallenen Namen, dafür aber findige Webmaster oder SEO-Experten haben, erscheint Ihre Praxis-Homepage im Ranking der Suchmaschinen auf höheren Plätzen. Das ist wichtig, denn die Welt von Google, Yahoo und Co. ist groß. Ein Zahlenspiel: Unter „Zahnarzt Berlin“ sind bei Google 1.780.000 Ergebnisse gelistet. Glück alleine, da werden mir

selbst die Optimisten unter Ihnen zustimmen, genügt hier nicht mehr. Erfahrungswerte zeigen zudem, dass hauptsächlich die Treffer Nummer zwei bis fünf der Ergebnisliste angeklickt werden. Seite zwei der Ergebnisliste schauen sich nur wenige an, Seite drei fast niemand. Also, was tun?

Schritt eins: Wonach würde Ihr Patient suchen?

Mehr als 33.000 Suchanfragen pro Monat in Deutschland enthalten beispielsweise die Worte „Zahnarzt“ und „Berlin“. Der exakte Begriff „Zahnimplantate“ wird fast 10.000-mal im Monat in das Google Suchfeld getippt, „Implantate“ 6.600-mal. Etwa 1.000 Nutzer suchen monatlich nach „Zahnimplantate Preise“, nur etwa 300 nach „Implantate Preise“. Sie merken schon, worauf ich hinaus will? Denken Sie sich in Ihre po-

tenziellen Patienten hinein und optimieren Sie Ihre Seite auf die Begriffe, die einerseits gut zu Ihnen passen und andererseits eine ausgewogene Mischung zwischen Höhe der Suchanfragen und Konkurrenz bieten. Das können Sie selbst tun – mit einem Keyword-Tool, zum Beispiel von Google. Bedenken Sie dabei bitte folgendes: Keywords mit hohen Suchanfragen bieten zwar ein großes Potenzial (und die Aussicht auf viele Klicks), doch das haben schon andere vorher erkannt, der Wettbewerb ist groß. Hinzu kommt, dass das Ergebnis weniger zielgenau ist („Zahnarzt Berlin“ – aber wenn Sie nun mal in Berlin sitzen, nützen Ihnen Suchanfragen aus München wenig). Im Gegenzug werden sehr spezielle Begriffe zwar seltener gesucht, dafür besteht auch weniger Wettbewerb.

1 + 1 = 3

DER NEUE AIR-FLOW MASTER PIEZON – AIR-POLISHING SUB- UND SUPRAGINGIVAL PLUS SCALING VON DER PROPHYLAXE N° 1

Air-Polishing sub- und supra-gingival wie mit dem Air-Flow Master, Scaling wie mit dem Piezon Master 700 – macht drei Anwendungen mit dem neuen Air-Flow Master Piezon, der jüngsten Entwicklung des Erfinders der Original Methoden.

PIEZON NO PAIN

Praktisch keine Schmerzen für den Patienten und maximale Schonung des oralen Epitheliums – grösster Patientenkomfort ist das überzeugende Plus der Original Methode Piezon, neuester Stand. Zudem punktet sie mit einzigartig glatten Zahnoberflächen. Alles zusammen ist das Ergebnis von linearen, parallel zum Zahn verlaufenden Schwingungen der Original EMS Swiss Instruments in harmonischer Abstimmung mit dem neuen Original Piezon Handstück LED.



> Original Piezon Handstück LED mit EMS Swiss Instrument PS

Sprichwörtliche Schweizer Präzision und intelligente i.Piezon Technologie bringt's!

AIR-FLOW KILLS BIOFILM

Weg mit dem bösen Biofilm bis zum Taschenboden – mit diesem Argu-



ment punktet die Original Methode Air-Flow Perio. Subgingivales Reduzieren von Bakterien wirkt Zahn-ausfall (Parodontitis!) oder dem Verlust des Implantats (Periimplantitis!) entgegen. Gleichmässiges Verwirbeln des Pulver-Luft-Gemischs und des Wassers vermeidet Emphyseme – auch beim Überschreiten alter Grenzen in der Prophylaxe. Die Perio-Flow Düse kann's!

Und wenn es um das klassische supra-gingivale Air-Polishing geht,



> Original Handstücke Air-Flow und Perio-Flow

zählt nach wie vor die unschlagbare Effektivität der Original Methode Air-Flow: Erfolgreiches und dabei schnelles, zuverlässiges sowie stress-freies Behandeln ohne Verletzung des Bindegewebes, keine Kratzer am Zahn. Sanftes Applizieren bio-kinetischer Energie macht's!

Mit dem Air-Flow Master Piezon geht die Rechnung auf – von der Diagnose über die Initialbehandlung bis zum Recall. Prophylaxepro-fis überzeugen sich am besten selbst.



Mehr Prophylaxe >
www.ems-swissquality.com

Es ist also schlicht ein Prozess der Abwägung, die Entscheidung müssen Sie treffen (SEO-Experten können Ihnen dabei helfen).

Tipps:

Nutzen Sie ein Suchbegriffe-Tool. Das Recherche-Programm kann direkt genutzt werden, es ist kostenlos und nicht nur für SEO-Experten unbezahlbar. Schreiben Sie eigene Texte und verwenden Sie die ausgewählten Keywords (Suchbegriffe) in angemessener Weise. Sie sollten für Ihre Leser optimieren, nicht für Google & Co. Google mag weder doppelten Inhalt (also von anderen Seiten kopierte Inhalte), noch von Keywords überfrachtete, unleserliche Texte. Und Tricks wie zum Beispiel weiße Schrift auf weißem Grund zur Erhöhung der Keyword-Dichte werden abgestraft. Vermeiden Sie kryptische Seitentitel. Nutzen Sie stattdessen Permalinks, die gezielt den Inhalt beschreiben (zahnarzt-z.de/zahnimplantate.html)

Schritt zwei: SEO-Kur für Ihre Webseite

In schöner Regelmäßigkeit scannt (crawlt) Google Ihre Seite. Dabei heißt die oberste Prämisse: Relevanz. Finden Nutzer bei Ihnen, wonach Sie suchen? Ist der Inhalt Ihrer Webseite relevant für diese Suchanfrage? Webseiten mit höherer Relevanz werden häufiger vom Crawler besucht und entsprechend besser dargestellt. Damit sich der nächste Google-Besuch angenehm auf Ihre Platzierung in der Trefferliste auswirkt, sollten Sie folgende Tipps beachten: Bei neuen Domains: Je genauer die künftige Domain das wichtigste Keyword beschreibt, umso relevanter ist sie für den Crawler. „Zahnarzt-Name.de“ wäre demnach eine gute Domain, da sie bereits zwei mögliche Suchbegriffe enthält. „Zahnarzt-Name-Ort.de“ wäre spitze.

Sie lieben es schlicht, deshalb besteht Ihre Startseite nur aus einer Grafik oder einem Willkommensgruß? Das mag einige Ihrer Patienten erfreuen, bei der Suchmaschine landen Sie damit keinen Treffer. Denn wo bleibt die Relevanz? Bieten Sie wichtige Informationen auf den ersten Blick und hinterlegen Sie Grafiken mit Texten.

Seitentitel („Title“) und Beschreibung („Description“) der Webseite sind wichtige Stellschrauben für SEO. „Title“ stellt den Titel einer Webseite dar und wird in allen Suchmaschinen als erste Textzeile bei den Ergebnis-Einträgen angezeigt. „Description“ beschreibt den Inhalt der Webseite, angezeigt als Beschreibungstext. Die Inhalte des Titles sind maßgebend für den Crawler, positionieren Sie dort Ihre Keywords.

Schritt drei: Lassen Sie sich zitieren!

Ihre Patienten empfehlen Sie weiter: Ein Zeichen Ihrer Kompetenz und deren Wertschätzung. So ist es auch in der Suchmaschinen-Welt. Weiterempfehlen bedeutet hier, dass andere auf Ihre Seite verlinken (ein Kollege, der auf Ihr Spezialgebiet hinweist oder eine Tageszeitung, die Sie zitiert). Viele Links = viele Empfehlungen. Um die Linkpopularität von Webseiten sichtbar machen zu können, wendet beispielsweise Google den PageRank-Algorithmus an. Ein Verfahren, das jeder Webseite ein Gewicht zwischen 0 und 10 verleiht, den PageRank.

Wenn nun eine sehr bekannte Person auf Sie verweist, Sie zitiert oder weiterempfiehlt, so fällt dies natürlich vergleichsweise stärker ins Gewicht. Im Suchmaschinen-Kontext: Die Stärke des Linkgebers wirkt sich unmittelbar (und sprunghaft) auf Ihre eigene Praxis-Homepage aus.

Je höher der PageRank des Linkgebers, desto weniger Links benötigen Sie, um „nach oben“ zu kommen.

Tipps:

Der PageRank jeder Webseite wird in der Google-Toolbar angezeigt. Die Toolbar kann kostenlos installiert werden. Vernetzen Sie sich: Jeder Link, der auf Ihre Seite zeigt, hat Gewicht. Deshalb wirkt sich auch ein Profil in einer Arzt-suchmaschine positiv auf Ihr Ranking aus, denn Sie erhalten einen starken Link auf Ihre Praxis-Homepage. Auch könnten Sie selbst aktiv werden, vielleicht als Gastautor oder Interviewpartner. Mit einem guten und informativen Beitrag in Online-Magazinen (plus Verlinkung!) erhöhen Sie nicht nur Online-Reputation und Reichweite, sondern profitieren auch vom SEO-Effekt. Je höher der PageRank des Linkgebers, desto stärker profitieren Sie. Suchen Sie sich also starke Linkgeber. Um einen PageRank von 3 zu erhalten, sind nach dem Google-Algorithmus entweder 101 Linkgeber mit PR 2 oder 3 Linkgeber mit PR 4 nötig.

info.

Interessante Links:

Google Keyword-Tool:

<https://adwords.google.com/select/keywordToolExternal>

Google Toolbar:

<http://www.google.com/intl/de/toolbar/ff/index.html>

Arzt-suche von imedo:

www.arzt-suche.de

autorin.

Marion Schmitt

freie Journalistin
Inhaberin egopol

kontakt.

egopol

Agentur für Text, PR, Konzeption

Tel.: 0 30/6 88 31 64 52

E-Mail: marion.schmitt@egopol.com

www.egopol.com

ANZEIGE

www.zwp-online.info

FINDEN STATT SUCHEN.

ZWP online



Entscheiden
Sie sich **jetzt**



**Jetzt mit neuer
Patienten-
informationsbox!**

Bei Bestellung einer 10-er Packung
MI Paste Plus oder Tooth Mousse**

für die **Nr. 1*** in der
Remineralisierung

**MI Paste Plus
& Tooth Mousse**
von **GC.**

**Wissen-
schaftlich
bewiesen
&
millionenfach
bewährt!**

- Wissenschaftlich erwiesener Remineralisierungseffekt
- Das erste und millionenfach bewährte Prophylaxeprodukt mit dem patentierten Wirkstoff Recaldent™
- Perfekte Zahngesundheit für Ihre Patienten - schützt, stärkt und pflegt!

In den Geschmacksrichtungen
Vanille, Minze, Erdbeere,
Melone und Tutti-Frutti

* das erste Prophylaxeprodukt mit dem patentierten Wirkstoff Recaldent™

** Bestellung per Fax oder E-Mail (und Zusendung der Patienteninformationsbox) über GC I Verrechnung und Versand der Ware erfolgt über Ihr Dental-Depot

CPP-ACPF (Casein Phospho Peptid und Amorphes Calcium Phosphat und Fluorid) wurde von The School of Dental Science an der University of Melbourne Victoria / Australien entwickelt. RECALDENT™ ist ein eingetragenes Warenzeichen unter Lizenz der Fa. RECALDENT™ Pty. Ltd. RECALDENT™ CPP-ACP wird aus Milchprotein gewonnen. Es sollte nicht bei Patienten mit Milcheiweiß- und Hydroxybenzoat-Allergie angewendet werden.



GC