

Inside Website

Was einen guten Internetauftritt ausmacht

Sie entscheidet über Interesse, Sympathie, Attraktivität oder Kauf. Die Website, der zentrale Knotenpunkt für eine Zahnarztpraxis im Internet, arbeitet auch lange nach Feierabend. Vorausgesetzt, die Weichen für eine richtige Online-Wirkung sind gestellt.

Silvia Hänig/Ottobrunn

■ Viele finden, es ist heute eine leichte Sache, mal eben auf die Schnelle eine Website zu entwickeln. Schließlich gibt es Heerscharen an Dienstleistern, aus deren Angebots-Baukästen man sich nur zu bedienen braucht. Geht es um die reine Gestaltung einer Website, weiß ein Zahnarzt meist sehr genau, was er will. Bei der Kenntnis über die Online-Wirkung gibt es allerdings häufig Nachholbedarf. Nur die wenigsten Praxen halten bisher ihre Website in astreinem Zustand, da sie wissen, was ihnen das für die Ansprache neuer Patienten bringt. Das behaupten auch 50 Prozent niedergelassener Fachärzte, die im Auftrag des Internetdienstleisters Telegate zum Stellenwert einer Website befragt wurden. Auch sie wollen mittels Website in erster Linie neue Patienten ansprechen und wichtige Informationen vermitteln. Das soll den Nutzern möglichst sofort ins Auge springen und auch gleich in einem Besuch münden.

Die Sprache des Webs verstehen

Dass das ohne „Nachhilfe“ der jeweiligen Suchmaschine nicht geht, wissen die Mediziner. So ist denn auch für die Mehrheit der Befragten aus der erwähnten Studie das „Gefunden werden“ enorm wichtig. Aber Suchmaschinen kennen ist eine Sache, zu verstehen, wie sie funktioniert, nochmal eine andere. Häufig wird Suchmaschinenoptimierung völlig falsch verstanden.

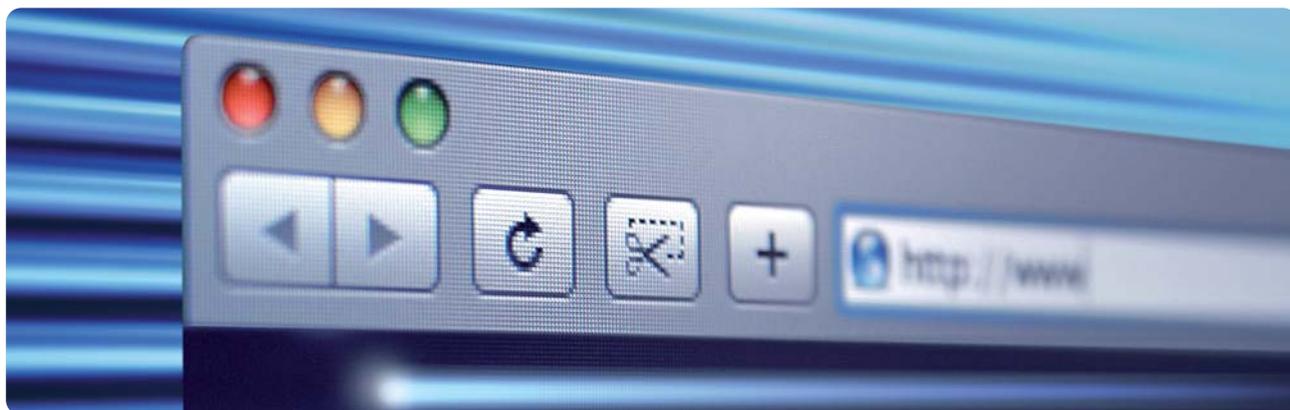
„Wir hören häufig die Argumentation: ‚Ich werde doch mit meinem Namen gefunden.‘ Das mag richtig sein. Aber die Praxen denken selten darüber nach, dass ein Patient nur gezielt nach ihnen suchen kann, wenn er sie schon kennt“, erläutert Dr. Christian Böing, Mitglied der Geschäftsleitung bei Telegate.

Aktuell ist es wichtig zu verstehen, wie geheime Suchalgorithmen von Google mitsamt den Filtern, Indizierungen und weiteren technischen Feinheiten die bisherigen Werbeansätze komplett auf den Kopf stellen. Nicht mehr die größte Werbekampagne, die über diversen Medien gestreut wird, verleitet einen Kunden oder Patienten zum Besuch oder Kauf. Vielmehr die technische Verfügbarkeit in der Suchmaschine und damit zusammenhängende Verbreitung des Informationsangebotes bringt Kunden und Umsatz.

Die Website – immer sauber halten

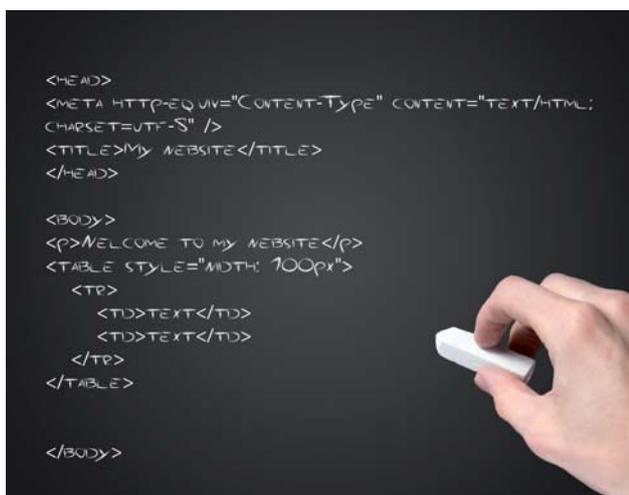
Was für das blankpolierte Schaufenster oder die gut aufgeräumte Praxis gilt, gilt natürlich auch für die eigene Website. Auch die will gehegt und gepflegt werden, einmal um über die Suchmaschinen gefunden zu werden und zum anderen um einen professionellen ersten Eindruck zu vermitteln. Aber der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer Kombination aus beidem. Erst wenn eine Suchmaschine Inhalte aus einer Website technisch herauslesen kann und die Website auch über genau die textlichen Anforderungen verfügt, ist sie suchmaschinenoptimiert.

Das umzusetzen, ist für Zahnärzte aber kein ganz einfaches Unterfangen. Sie haben naturgemäß weder die Expertise, eine Website richtig aufzusetzen, noch haben sie die Zeit, den Auftritt zügig durchzuführen. Und damit ist es auch noch nicht ganz getan. Vielmehr muss eine Website – eben genauso wie das Schaufenster – permanent gepflegt werden. Durch unzählige Dienstleistungsangebote im Markt entsteht dazu noch eine große Intransparenz, die nur allzu leicht verunsichert. Schließlich



weiß man nicht, ob der Dienstleister die Suchmaschinenoptimierung wirklich beherrscht und den Betrieb damit zum gewünschten Ziel führt.

Viele lassen daher lieber ganz die Finger von permanenter Aktualisierung und Weiterentwicklung. Die Besitzer dieser Seiten haben den Wettlauf mit Technik und Zeit aufgegeben und verfügen lediglich noch über eine Art „Aushängeschild“ der Praxis, das aber weder gefunden wird noch einladend auf einen potenziellen Patienten wirkt. Diese Web-Statisten wurden einmalig angelegt in der Hoffnung, nun den richtigen Weg zum neuen Kontakt zu finden. Wer sich aus solch einer lähmenden Situation endgültig verabschieden möchte, muss einige wichtige technische und gestalterische Grundregeln für eine Website beachten:



Voraussetzungen für eine wirksame Website

Wie muss die Website technisch und funktional aufgebaut werden? Da kommt es zum einen auf die technische Lesbarkeit der Website an. Denn nicht nur ein Besucher muss verstehen, was dort steht, auch eine Suchmaschine muss das können. Sie braucht dafür aber ganz bestimmte Strukturierungen. Durch sogenannte HTML-Tags (wie z.B. Meta-Elemente: Titel, Schlüsselwörter, Beschreibung) und Auszeichnungen der Texte. Damit werden die Inhalte quasi entschlüsselt und für eine Suchmaschine erkennbar. Mittels dieser eingelesenen Seiten sind Google & Co. dann in der Lage, den Weg zur Website aufzuzeigen und sie zu positionieren. Darüber hinaus ist noch eine Seitenarchitektur (z. B. URL-Struktur, Aufbau der Navigation, HTML-Struktur) für die technische Optimierung notwendig. Unsichtbar bleibt, wer mit sogenannten Frames, Flash-Intros oder auf Basis der Programmiersprache Javascript arbeitet. Das können die Suchmaschinen nicht lesen.

Allein anhand dieser Auflistung kann ein Zahnarzt bereits gut erkennen, dass es mit einer „Einmal-Aktion“ der Website-Pflege nicht getan sein kann. Suchmaschinen brauchen ständig Futter.

Aber die Website braucht mehr als nur die richtigen Bits und Bytes. Es bedarf noch mehr, um den Besucher direkt

auf die Seite locken zu können. Möglichst alle Unterseiten der Website sollten indexiert sein. Also von Google einzeln auffindbar gestaltet werden. Das erhöht die Chance, gefunden zu werden. Die Suchmaschine verfügt über einen entsprechenden Index, in den man seine Website katapultieren muss. Und je höher die Anzahl der Einzelseiten, desto besser die Indexierung. Hier machen sich Bots, Robots oder Spider auf die Suche.

Noch wichtiger als ein Index-Listing ist es, mit den richtigen Suchworten dabei zu sein. So kann die Praxis schnell vom Kunden gefunden werden. Vorausgesetzt, dieser hat nicht nur die genutzten Suchbegriffe integriert sondern platziert sie auch entsprechend fachgerecht auf der eigenen Seite. Das ist wichtig, damit die Suchmaschine die Wörter richtig interpretiert. Das kann man an zwei Beispielen gut verdeutlichen. Der sogenannte Title-Tag ist die Seitenüberschrift. Hier müssen die Suchbegriffe gefunden werden. Das gilt übrigens für alle Unterseiten genauso wie für die Startseite.

Weiterhin sollte der Betreiber die Kurzbeschreibung unterhalb des Seitentitels nutzen, denn daran kann sich entscheiden, ob der Nutzer über einen Link direkt auf die Seite klickt. Diese Kurzbeschreibungen nennt man „Meta Description“. Hier geht es also im Wesentlichen um die kontinuierliche Ausrichtung der eigenen Suchbegriffe entsprechend der Suchanfragen zur Branche oder Tätigkeit. Das ist die OnPage-Optimierung.

Schließlich gibt es da noch die OffPage-Optimierung. Ein komplizierter Begriff für einen ganz einleuchtenden Prozess. Da es ja sehr viele Praxen mit Lasertechnik, also derselben inhaltlichen Ausrichtung gibt, und eine Suchmaschine nicht allein entscheiden kann, welches Angebot nun das richtige ist, nimmt sie die Empfehlung oder den Verweis von anderen Webseiten zu Hilfe. Damit versucht sie festzustellen, wie wichtig die Website im Vergleich zu anderen Seiten von Konkurrenten ist. Diese Gewichtung hängt dabei ganz wesentlich von Verlinkungen zu anderen Webseiten ab. Und je mehr Verlinkungen die Website für die Suchmaschine aufweist, umso besser wird schließlich die eigene Seite im Page-Rank abschneiden. Wie man zu diesen Verlinkungen kommt? Eine schnelle und zugleich wirksame Möglichkeit ist die Registrierung der Website im Branchenportal, bei Google Places oder auch eine Verlinkung mit der Gemeindeseite. Diese Portale verfügen selbst über einen hervorragenden Page-Rank und ziehen durch den Link die Praxiswebsite mit hoch.

Wer seine eigene Website gerne einmal auf Herz und Nieren prüfen lassen möchte, um zu erfahren, wo noch verbessert werden muss, kann dies über www.website-testen.de kostenlos tun. ■

■ KONTAKT

Silvia Hänig

iKom interim Kommunikation

Eichendorffstraße 22

85521 Ottobrunn

E-Mail: haenig@i-kom.org

Web: www.i-kom.org

