

# Damit aus Begriffen Patienten werden

| Silvia Hänig



Sie entscheidet über Interesse, Sympathie und Vertrauen. Die Website, der zentrale Knotenpunkt für den Zahnarzt im Internet, arbeitet auch lange nach den Sprechstunden. Vorausgesetzt, sie spricht die Sprache der Suchmaschinen.

Viele finden, heute ist es eine leichte Sache, mal eben auf die Schnelle eine Website zu entwickeln. Und wenn man allein nicht mehr weiterkommt, holt man sich einen Dienstleister an Bord, der seinen Angebots-Baukasten öffnet und die richtigen Elemente für den erfolgreichen Online-Auftritt zusammensetzt. Hier kommt es zunächst auf op-

tische Gestaltung und das passende Layout an. Bereiche, in die der Zahnarzt seine Expertise leicht einbringen kann, denn er weiß genau, wie sein Praxis-Auftritt auf den Patienten wirken soll. Anders sieht es bei der schnellen Auffindbarkeit der Seite über Google aus. Mit diesen sich ständig ändernden Wirkmechanismen kennen sich nur die wenigsten Mediziner aus.

## Suchmaschine statt Medienkampagne

„Wir hören häufig die Argumentation: ich werde doch unter meinem Namen gefunden. Das mag richtig sein. Aber Zahnärzte denken selten darüber nach, dass ein Patient nur gezielt nach ihnen suchen kann, wenn er sie schon kennt“, erläutert Dirk Walter, Mitglied der Geschäftsleitung der telegate AG seine Erfahrungen aus der Praxis. Vor dem Hintergrund dieser Interpretation von Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig zu verstehen, welche Kriterien eigentlich den Ausschlag für den Erfolg einer guten Platzierung innerhalb der Suchmaschine geben. Die geheimen googleschen Suchalgorithmen mit ihren Filtern, Indizierungen und weiteren technischen Feinheiten sind dabei, bisherige Werbeansätze komplett auf den Kopf zu stellen. Nicht mehr die größte Gesundheitskampagne, die über diverse Medien gestreut wird, verleitet einen Patienten zum Handeln. Vielmehr bewirkt erst die technische Verfügbarkeit in der Suchmaschine eine Verbreitung des Informationsangebotes und Patientenzulauf. Mit anderen Worten: erst wenn die Suchmaschine in der Lage ist, Inhalte aus der Praxis-Website technisch astrein herauszulesen, kann man von einer suchmaschinenoptimierten Website sprechen.

ANZEIGE

**Sie wünschen sich ein perlenstrahlendes Lächeln?**  
Quick White by Cleon garantiert Ihnen glänzend weiße Zähne.



**InOffice Bleaching**  
(Wasserstoffperoxid)



**Home Bleaching**  
(Carbamidperoxid)



**Intenz Bleaching**  
(InOffice & Home Kit)



**Haben Sie Interesse?**  
**Wir freuen uns auf Ihren Anruf: 05443-2033-0!**

Zhermack GmbH Deutschland | Öhlmühle 10 | 49448 Marl am Dümmer | Tel.: 05443/2033-0  
Fax: 05443/2033-11 | info@zhermack.de | www.zhermack.de

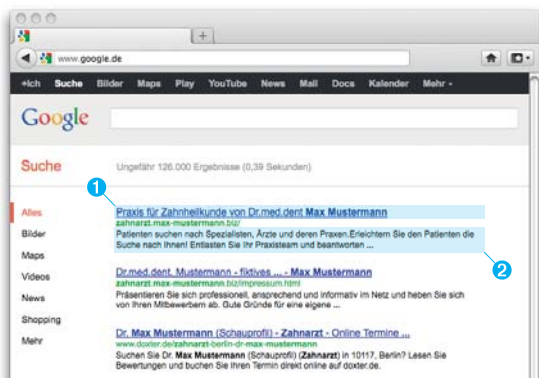
## On- und Offpage-Optimierung sind die größten Hürden

Natürgemäß kein einfaches Unterfangen für einen Zahnmediziner, der seine

Zeit beim Patienten verbringt und die Optimierungsleistung meist vertrauensvoll in die Hände eines Dienstleisters gibt.

Umso mehr überrascht die Tatsache, dass es nachweislich bei den meisten Online-Praxen doch noch an den richtigen *Keywords* sowie an einer konsequenten Verlinkung zu themenverwandten Webseiten hapert. Das fand ein Serviceportal, das hier nicht näher genannt werden möchte, in einer Webseiten-Stichprobe regionaler Zahnarztpraxen heraus. Das Gros der geprüften Seiten wies zwar eine gute Sichtbarkeit im Google-Index auf, und auch technisch befanden sich die Seiten in einem gut lesbaren Zustand. Ungleich schlechter sah es allerdings mit der *Onpage*- wie auch der *Offpage*-Optimierung aus. Nur ein Bruchteil der Webseiten wiesen wirksame *Keywords* sowie gute Verlinkungen zu anderen Internetseiten auf.

Welche *Bits* und *Bytes* seiner Website muss der Zahnarzt also genauer anschauen? Was setzt Google voraus, um die Praxis langfristig gut platziert zu können?



1 title tag: Überschrift für jede Seite, und das erste, was der User in der Suchmaschine sieht. – 2 meta-Elemente: Schlüsselwörter, Beschreibung.

### Das technische 1x1 für die Sprache des Webs

Um technisch wie funktional dem googleschen Strickmuster zu entsprechen, kommt es 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 sog. *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 sog. *Frames*, *Flash-Intros* oder auf Basis der Programmiersprache *javascript* arbeitet. Das können die Suchmaschinen nicht lesen.



# Qualität

[ **Hochwertiger Zahnersatz zu günstigen Preisen** ]

Theoretisch müsste hier ein Werbetext über unsere sensationelle Qualität stehen. Praktisch kümmern wir uns lieber darum, dass unser eigenes TÜV-zertifiziertes Meisterlabor und umfangreiche Kontrollen durch unsere Technik Service-Teams diese täglich garantieren.

Wir versprechen nur das, was wir auch halten können.

 **dentaltrade**<sup>®</sup>  
...faire Leistung, faire Preise

### Rein in den Index

Aber es bedarf noch mehr, um den Besucher direkt auf die Seite locken zu können. Möglichst alle Unterseiten der Website sollten indiziert sein. Also von Google einzeln auffindbar gestaltet werden. Die Suchmaschine verfügt dafür über einen entsprechenden Index, in den man seine Website katalogisieren muss. Und je höher die Anzahl der Einzelseiten, desto besser die Indizierung. Hier machen sich *Bots*, *Robots* oder *Spider* auf die Suche.

Zum *Index-Listing* gehören vor allem die richtigen Suchworte. Daher sollte der Mediziner genau die Begriffe kennen, anhand derer er am häufigsten gesucht wird. Diese Begriffe müssen dann entsprechend fachgerecht auf der eigenen Seite integriert werden. Das ist wichtig, damit die Suchmaschine die Wörter richtig interpretiert. Der sog. *title tag* ist die Überschrift für jede Seite, und das erste, was der User in der Suchmaschine sieht. Er sollte die wichtigsten *Keywords* enthalten und dem Patienten sofort verständlich machen, worum es auf der Seite geht. Das gilt übrigens für alle Unterseiten genauso wie für die Startseite. Richtwert für den *title tag* sind 70 Zeichen.

Anders sieht es bei der sog. *meta tag description* aus, ein Quelltext, der für den User nicht sofort zu sehen ist, von Google aber ebenfalls zur Trefferdarstellung herangezogen wird. Er kann im eigenen Redaktionssystem erstellt werden.

Insgesamt sind pro Thema drei bis vier Textblöcke inklusive einer knackigen Überschrift, die die relevanten Schlüsselwörter enthält, ideal für Onlinebesucher und Suchmaschine. Im Wesentlichen geht es um eine kontinuierliche Ausrichtung der eigenen Suchbegriffe und Inhalte – immer aus Sicht des Patienten. Das heißt, bei allen Änderungen sollte man immer die Patientenperspektive im Hinterkopf haben, um dessen Suchmuster bestmöglich abbilden zu können. Dieser gesamte Prozess nennt sich *Onpage-Optimierung* und stellt im Kern die richtige Auswahl der *Keywords* dar.

### Von anderen Seiten empfohlen werden

Daneben gibt es noch die *Offpage-Optimierung*. Ein komplizierter Begriff für einen einfachen Prozess. Da es ja sehr viele regionale Zahnarztpraxen mit ähnlicher Behandlungsausrichtung

gibt, und eine Suchmaschine nicht allein entscheiden kann, welche Praxis nun die richtige ist, nimmt sie Empfehlungen oder Verweise von anderen Webseiten zur Hilfe. Damit versucht sie festzustellen, wie wichtig die Website im Vergleich zu anderen Seiten von Konkurrenten ist. Diese Gewichtung hängt daher ganz wesentlich von Verlinkungen zu anderen Webseiten ab. Und je mehr eine Praxis davon aufweist, umso besser schneidet die eigene Seite im *Page-Rank* ab.

Am schnellsten gelangt man zu solchen Verlinkungen über Webseiten, die selbst schon über einen hervorragenden *Page-Rank* verfügen. Das kann ein Branchenportal sein, die Seite der Gemeinde, in der der Zahnarzt tätig ist oder natürlich *Google Places* selbst. Auch ein selbst verfasster Fachbeitrag kann eine gute Grundlage sein, um den *Traffic* für die eigene Seite zu erhöhen. Hier bieten sich Verlinkungen über das Verlagsportal, den eigenen *Twitter-Kanal* oder auch das *XING-Profil* an.

Wer anhand der oben genannten Kriterien überprüfen möchte, wo er mit seiner eigenen Website steht, kann das über [www.websitetesten.de](http://www.websitetesten.de) kostenlos tun.

ANZEIGE

**Designpreis**  
**2012**  
 Deutschlands schönste Zahnarztpraxis

Einsendeschluss  
**01.07.2012**

Informationen erhalten sie unter: [zwp-redaktion@oemus-media.de](mailto:zwp-redaktion@oemus-media.de)  
[www.designpreis.org](http://www.designpreis.org)

### Die richtige Keyword-Strategie für die Praxis-Website:

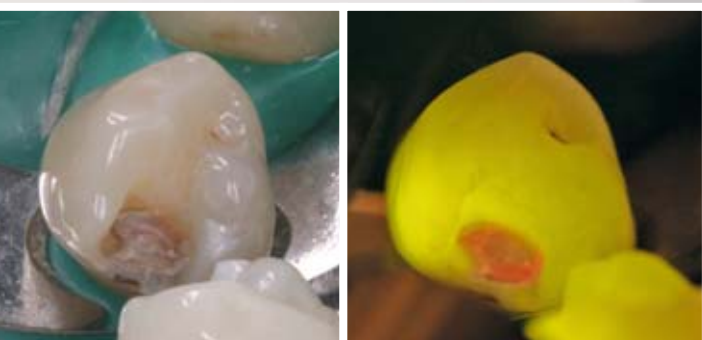
1. Für die wichtigsten Themen jeweils drei bis fünf *Keywords* definieren
2. Diese Shortlist nochmals ausweiten um Begriffe, die in der ersten Runde nicht präsent waren (Hilfe *Adwords-Keyword-Tool*)
3. Priorisierung für die einzelnen Unterseiten: ein *Primär-Keyword* und zwei bis vier *Sekundär-Keywords* festlegen
4. Diese *Keywords* als Grundlage für die *Onpage-Optimierung* nehmen

## kontakt.

### iKOM interim Kommunikation

Eichendorffstraße 22  
 85521 Ottobrunn  
 Tel.: 089 4484127  
 Mobil: 0173 3838572  
 E-Mail: [haenig@i-kom.org](mailto:haenig@i-kom.org)  
[www.i-kom.org](http://www.i-kom.org)

# Lassen Sie Karies nicht zum Wiederholungstäter werden: SIROInspect.



Jetzt geht Ihnen bei der Kariesexkavation ein starker Partner zur Hand: SIROInspect mit FACE®-Technologie verhindert zuverlässig Sekundärkaries. Fluoreszierendes Licht zeigt Ihnen schnell und großflächig alle erkrankten Bereiche und Sie können dadurch professionell schlussfolgern, ob und wo noch exkaviert werden muss. Für Sie bedeutet SIROInspect innovative Technik für die sicherste und einfachste Karieskontrolle. Für Zähne heißt das: Es wird nur dort gebohrt, wo Bakterien sind. **Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.**

[www.sirona.de/SIROInspect](http://www.sirona.de/SIROInspect)