Professionelle Suchmaschinenoptimierung

Hübsch machen für Google

| Alexandra Rebernig

Search Engine Optimization (SEO) gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die schönste Praxishomepage ist nichts wert, wenn sie nicht von potenziellen Patienten gefunden wird. Daher bildet SEO einen wesentlichen Teil des Praxismarketings. Für die Suche nach einem passenden Arzt nutzen bereits 37 Prozent der Deutschen das Internet und seine Suchmaschinen.[1] Unter „SEO" versteht man eine Dienstleistung im Bereich Internetmarketing, die Sie dabei unterstützt, Ihre Praxishomepage so zu listen, dass sie sich bei einer Suchanfrage über eine Suchmaschine unter den ersten genannten Websites befindet.

Noch vor einigen Jahren war SEO kaum ein Thema, eine Internetrecherche erbrachte eine übersichtliche Anzahl von Ergebnissen. Doch das hat sich geändert. Gibt man heute beispielsweise bei Google den Begriff „Zahnarzt" ein, so erhält man 24,8 Millionen Treffer. Der unfassbar starke Anstieg an Websites in den vergangenen Jahren über alle Branchen hinweg macht es erforderlich, neue Wege zu beschreiten, um eine Top-Ten-Platzierung Ihrer Website bei relevanten Suchbegriffen zu erreichen. Ihre Praxishomepage sollte so gestaltet werden, dass Suchmaschinen sie als wichtig einstufen und ihren Nutzern präsentieren möchten. Zur erforderlichen Optimierung Ihrer Homepage und Ihres Rankings empfiehlt es sich, auf professionelle Hilfe durch Agenturen zurückzugreifen.

So umkämpft der Markt innerhalb der Suchmaschinen ist, existiert ein Wettbewerb zwischen ihnen praktisch nicht. Google besitzt in Deutschland einen Marktanteil von 96 Prozent.[2] Daher werden die nachfolgenden Tipps zur Suchmaschinenoptimierung am Beispiel von Google vorgestellt.

SEM als fester Bestandteil des Praxismarketings

Im Jahr 2011 beliefen sich die Ausgaben für Suchmaschinenmarketing (SEM) in Deutschland auf rund zwei Milliarden Euro[3] – wobei unter „Suchmaschinenmarketing" die beiden Begriffe „Suchmaschinenoptimierung" (SEO) und „Suchmaschinenwerbung" (SEA „Search Engine Advertising") zusammengefasst werden.

SEA ist der Kauf von kostenpflichtigen Anzeigen bei Suchmaschinen. Diese werblichen Suchergebnisse werden themenrelevant über und rechts neben den organischen Treffern angezeigt. Je nach Position sind diese Anzeigen unterschiedlich teuer. Im Rahmen neuester Eye-Tracking-Studien, bei denen der Blickverlauf von Usern aufgezeichnet wird, zeigte sich, dass die Anzeigen in der rechten Sidebar bei Google von fast 80 Prozent der Probanten ignoriert wurden.[4] Werbeanzeigen direkt über den organischen Suchbegriffen wurden hingegen von 90 Prozent der Nutzer wahrgenommen und sollten daher eher gebucht werden. Unmittelbar nachdem Sie die Entscheidung für eine Anzeige getroffen haben, ist diese in der Suchmaschine zu sehen. SEA-Maßnahmen sind aber meist kurzfristiger Art, denn sobald das eingesetzte Budget verbraucht ist, wird die Anzeige wieder entfernt.

Das Ziel von SEO hingegen ist ein besseres Ranking innerhalb der organischen Suchergebnisse. SEO ist und muss langfristig angelegt sein, da viele der zugehörigen Maßnahmen erst nach Monaten Wirkung zeigen, sich aber auch dann noch positiv auf Ihr Ranking auswirken, wenn sie schon lange ausgelaufen sind. Außerdem werden die Kriterien für die Einstufung in regelmäßigen Abständen von Google weiterentwickelt, um User optimal zu bedienen. Daher muss SEO als dauerhafter Prozess gesehen und ständig wiederholt sowie aktualisiert werden, um ein hohes Ranking über die Zeit zu erreichen und zu halten.

Keywords als „Schlüssel" zum Erfolg

Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheidet man grundsätzlich zwischen On-Page- und Off-Page-Optimierung. Die On-Page-Optimierung greift bei der Gestaltung der eigenen Praxishomepage. Es gibt viele Aspekte, die berücksichtigt werden sollten, um Ihre Homepage „suchmaschinenfreundlich" zu gestalten. Beispielsweise sollte für jeden aus Ihrer Sicht wichtigen Suchbegriff eine separate Seite entwickelt werden. Schaffen Sie hochwertige Inhalte und fügen Sie das Keyword in Titel und Text der entsprechenden Seite ein. Eine Möglichkeit besteht darin, jeweils eine Seite für die wichtigsten Krankheitssymptome und Diagnosen zu erstellen und dort

Neue Pilotstudie

Antibakterielle Effekte ohne Eingriff in das ökologische Gleichgewicht

Für die tägliche Zahnpflege: Biorepair® Zahncreme und Spülung

Ohne das ökologische Gleichgewicht der Mundhöhle zu zerstören, hemmt Biorepair® nicht nur das bakterielle Wachstum, sondern reduziert sogar die Adhäsion von Bakterienkulturen

Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Pilotstudie* deutscher Wissenschaftler.

Die Mikrocluster aus Zink-Carbonat-Hydroxylapatit in Biorepair (microrepair®) wirken direkt auf die Bakterienmembran ein. Sie beeinflussen die adhäsiven Bindungskräfte, ohne die Bakterien abzutöten und damit in das ökologische Gleichgewicht der Mundhöhle einzugreifen.

Ohne Chlorhexidin wird eine antibakterielle Wirkung wie beim Goldstandard (0,2 % CHX-Lösung) erreicht

Vorteil für das Biofilm-Management der Patienten: Die Zähne sind auf natürliche Weise geschützt. Und die natürliche Zahnfarbe bleibt erhalten.

Biorepair® mit 20 % künstlichem Zahnschmelz*

**microrepair®*

* Quelle: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22782257

die von Ihnen entsprechend angebotenen Behandlungsmethoden zu nennen. Der Startschuss für die On-Page-Optimierung fällt bereits vor der Erstellung der Homepage. Hier sind vorab alle Elemente „SEO-freundlich" zu gestalten, um den späteren Aufwand in Grenzen zu halten. Für optimale Ergebnisse beginnen Sie noch einen Schritt früher: bei der Wahl Ihrer Webadresse. Diese sollte die wichtigsten Keywords enthalten und möglichst klar beschreibend formuliert, aber dennoch nicht zu lang sein – wie beispielsweise *www.zahnarzt-mustermann-frankfurt.de*. Die Wahl der wichtigsten Suchbegriffe sollte gewissenhaft durchgeführt werden. Recherchieren Sie vorher im Internet, welches die Keywords sind, über die ein Besucher mit großer Wahrscheinlichkeit auf Ihre Website kommen könnte. Wählen Sie aber nicht nur Suchbegriffe, die bei Google hart umkämpft sind. Schauen Sie, nach welchen Wörtern oder Wortkombinationen in Ihrem Bereich am häufigsten gesucht wird. Kostenlos können Sie einen Check sämtlicher Wörter mit dem Google-AdWords-Tool vornehmen (https://adwords.google.com/o/KeywordTool).

Robots durchqueren das Netz

Robots lesen und durchsuchen („crawlen") Websites und deren Inhalte. Fast ausschließlich sind für diese Robots HTML-Codes interessant. Die Inhalte einer Homepage werden kategorisiert und eingeordnet. Um herauszufinden, welche Inhalte oder Websites zu einer Suche passen, werden die Kriterien für das Ranking genutzt: Wortdichte, Hervorhebungen, externe Links, aber auch Sprache und Rechtschreibung (viele Fehler deuten auf schlechte Qualität hin). Je nach Qualität des Auftritts vergibt die Suchmaschine danach ein Ranking, bei Google „Pagerank" genannt. Versuchen Sie nicht, die Robots der Suchmaschinen auszutricksen. Suchbegriffe hundertfach im HTML-Code Ihrer Homepage zu verstecken, um über die Häufigkeit des Suchwortes bei Google mehr Relevanz zu bekommen, führt oftmals zu empfindlichen Strafen. So entfernt Google bei einem zu ahndenden Verstoß Ihre Homepage aus dem Index, womit sie über diesen Weg nicht mehr zu finden ist. Geschehen bei einem der größten Autohersteller weltweit: BMW.

Tipps zur SEO-Optimierung Ihrer Praxishomepage im Detail

Die Startseite hat innerhalb einer Praxishomepage das höchste Gewicht für Suchmaschinen. Verzichten Sie auf Intro-Pages, denn diese sind schädlich für SEO. Um die Aufmerksamkeit von Suchmaschinen zu wecken, ist eine gewisse Textmenge auf der Startseite von Vorteil, sofern darin die wichtigen Keywords vorkommen. Oftmals sind Startseiten zu textarm, zeigen möglicherweise nur ein Bild des Praxisteams oder des Empfangsbereiches. Achten Sie beim Formulieren auf den Lesefluss: Durch übertrieben häufige Benutzung von Keywords entstehen oft „sperrige" Texte. Liefern Sie regelmäßig frische Inhalte, denn dies ist für ein höheres Ranking wichtig. Neben den Texten sollten auch die Bilder für Suchmaschinen optimiert werden. Fügen Sie dem jeweiligen Bild einen sogenannten Alt-Text hinzu, in dem die gewünschten Suchbegriffe vorkommen. Der Seitentitel sollte ebenfalls die wichtigsten Keywords beinhalten. Wenn eine Website zum Beispiel für „Zahnarzt Frankfurt" gefunden werden möchte, sollten die beiden Wörter „Zahnarzt" und „Frankfurt" im Seitentitel vorkommen. Das erstgenannte Keyword hat dabei mehr Gewicht. Eine Möglichkeit, um auf die Optik des Suchergebnisses innerhalb von Google Einfluss zu nehmen, ist die Meta-Description. Sie hat allerdings keine Verbesserung Ihres Rankings zum Ziel, sondern wurde entwickelt, um in Verzeichnissen oder Suchmaschinen als erläuternder Textauszug unter dem Suchergebnis angezeigt zu werden.
Insgesamt sollte die Meta-Description 140 Zeichen lang sein, da dies die perfekte Länge für die zwei zur Verfügung stehenden Zeilen innerhalb des Suchergebnisses ist. Keywords sollten auch darin vorkommen, da sie bei Suchtreffern „fett" dargestellt werden und somit Aufmerksamkeit generieren. Die Integration von Blogs in Ihre Website sowie Social-Media-Aktivitäten können zusätzlich das Ranking Ihrer Praxishomepage verbessern.

Bilden Sie Netzwerke für den Off-Page-SEO-Erfolg

Für die Off-Page-Optimierung empfiehlt sich der Aufbau eines guten Linknetzwerks, denn Suchmaschinen bewerten Seiten als besonders wichtig, wenn viele Links auf sie verweisen. Sie können mit Partnerpraxen einen Linkaustausch durchführen, indem in einem Verzeichnis auf deren Homepage ein Link zu Ihrer Praxis gesetzt wird. Im Gegenzug verlinken Sie Ihren Auftritt mit dem der Partnerpraxis. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, Betreiber von umfangreicheren Websites dafür zu bezahlen, dass sie einen Link zu Ihrer Homepage setzen. Wichtig ist neben der reinen Anzahl an verweisenden Links ihre Qualität. Diese ergibt sich aus dem Ranking der Seite, von der aus auf Ihren Auftritt verwiesen wird.
Bitten Sie zunächst Freunde, Kollegen oder Lieferanten, die eine eigene Homepage besitzen, einen Link zu Ihrer Website zu setzen. Tragen Sie sich zusätzlich in Ärzteverzeichnisse ein und verlinken Sie diese Einträge mit Ihrer Homepage.

Verstärktes Augenmerk auf lokale Websites richten

SEO ist ein Prozess, der sich ständig neuen Gegebenheiten anpassen muss. Erst vor wenigen Monaten hat Google die Kriterien für die Rankingplatzierungen einschneidend geändert. Mit dem neuen Update „Venice" will Google der regionalen Suche ein stärkeres Gewicht verleihen. So tauchen jetzt im organischen Teil des Index vermehrt lokale, auf dem Aufenthaltsort des Users basierende Ergebnisse auf. Außerdem erscheint bei einigen Suchanfragen wie „Zahnarzt" vor den organischen Suchergebnissen auf der ersten Seite eine Box mit sieben Google-Places-Ergebnissen, die sogenannte „7-packs"-Box, zu Zahnärzten in der Nähe des User-Standorts. Das organische Ranking einer Website hat allerdings wiederum einen erheblichen Einfluss auf das Ranking innerhalb der „7-packs". Um in dieser Box gelistet zu werden, müssen Sie einen Google-Places-Eintrag erstellen. Falls Sie bei Google im organischen Index auf Platz eins liegen, ist es nicht

ratsam, dies zu tun, weil Sie dadurch nur noch in den „7-packs" ranken und wahrscheinlich Ihre organische Platzierung verlieren. Ist Ihr Internetauftritt nicht unter den Top-20-Suchergebnissen zu finden, kann Ihre Praxis durch einen Eintrag in den „7-packs" auf Seite eins angezeigt werden, und dies ohne größere Ausgaben für SEO.

Optimieren Sie für Ihre Patienten

Haben Sie sich für SEM entschieden, sollte ein Reporting der Ergebnisse durchgeführt werden. Prüfen Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Position bei Google in Bezug auf die wichtigsten Keywords und analysieren Sie die Anzahl von Besuchern Ihrer Homepage. Nur so können Sie entscheiden, ob es sinnvoll ist, weiter in Suchmaschinenmarketing zu investieren.

Auch wenn SEO ein endloser Prozess ist und aufgrund der steigenden Konkurrenz um vordere Platzierungen immer schwieriger wird, sollten Sie wissen, wie eine Website aus Sicht der Suchmaschinen gesehen wird. Nur mit solcher Kenntnis lassen sich relevante Inhalte für Mensch und Maschine gleichermaßen lesbar machen, und nur so können Sie die vielfältigen Möglichkeiten, die eine eigene Praxishomepage bietet, nutzen. Trotz der angeführten Tipps zur Suchmaschinenoptimierung bleiben aber die Einflussmöglichkeiten begrenzt. Überzeugen Sie mit gutem und interessantem Content – und schon werden Sie automatisch im Ranking eine vordere Position einnehmen. Bieten Sie Ihren Patienten Service und Information, sodass sie bleiben, von sich aus wiederkommen und freiwillig Werbung für Ihre Praxishomepage betreiben. Optimieren Sie nicht für Suchmaschinen, sondern für Ihre Patienten.

Literatur

1 Forsa-Umfrage im Auftrag der Bitkom, 2012
2 Messung von Comscore, 2012
3 OVK-Report, Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., 2011
4 Eye-Tracking-Studie, Search Engine Land, 2011

kontakt.

WHITEBRANDS
Emotionale Praxismarken
by Subito advertising GmbH
Eichenweg 17, 63683 Ortenberg
Alexandra Rebernig, Geschäftsführerin
Tel.: 06041 8232-10
E-Mail: a.rebernig@whitebrands.de
www.whitebrands.de

ANZEIGE

BLUE SAFETY™

Die Waffe gegen Biofilm.

Sicher sauber. Garantiert.

Sie suchen eine sichere und sanfte Lösung zur Entfernung von Biofilm? Oder möchten sich einfach mit RKI-konformer Wasserhygiene vertraut machen? BLUE SAFETY informiert Sie umfassend und kostenlos vor Ort in Ihrer Praxis.

BLUE SAFETY GmbH | Siemensstraße 57 | D-48153 Münster
Fon 0800-BLUESAFETY (0800-25 83 72 33) | Fax 0800-25 83 72 34
hello@bluesafety.com | **www.bluesafety.com**