Das Make-up für den Webauftritt

Suchmaschinenoptimierung zieht Patienten auf die Website

Autoren_Dr. Uta Hessbrüggen, Sabine Nemec

_Lange Zeit galt die Homepage einer Zahnarztpraxis ganz einfach als Visitenkarte im Netz. Dementsprechend waren hier die Adresse der Praxis und die Öffnungszeiten zu finden. Das hat sich grundlegend geändert, denn immer mehr Patienten beziehen die Informationen über ihre Ärzte aus dem Internet – und legen dabei unterschiedlichste Kriterien an. Das jedoch hat sich noch nicht überall herumgesprochen.

Eine Website so zu optimieren, dass sie den Suchkriterien unterschiedlichster Patientengruppen gerecht und von diesen Patientengruppen auch gefunden wird, ist zu einer Wissenschaft für sich geworden. Die Indikatoren, die darüber entscheiden, ob ein Webauftritt zum Aushängeschild einer Praxis geworden ist, heißen Title-Tags, interne Links, Backlinks, Ranking, Sitemap, Keywords, um nur einige zu nennen. Diese sollten zudem auf die Marketingstrategie der Praxis abgestimmt sein. Nur so ist gewährleistet, dass alle Maßnahmen zusammenlaufen und die Patienten in die Praxis ziehen, die tatsächlich die Zielgruppe der Praxis bilden.

Auch Empfehlungsmarketing geschieht inzwischen zunehmend online und hat die gute alte Mundpropaganda um ein austauschfreudiges Medium erweitert. Auf Online-Portalen können Patienten ihre Erfahrungen mit Ärzten und Zahnärzten schildern und bewerten. Dass Zahnärzte sich hier ebenfalls aktiv präsentieren und zu ihrem eigenen Nutzen auf die Patienten zugehen können, wissen die wenigsten.

_Wer auf gezielte Internetwerbung verzichtet, verzichtet auf Neupatienten

Nach Expertenstudien starten heute mehr als 70 Prozent der lokalen Dienstleistersuchen in allen Gewerben im Internet. Eine Suchmaschine löst also zu großen Teilen das lokale Marketing ab. Was mit der Suchanfrage „Zahnarzt Frankfurt" beginnt, kann für einen Frankfurter Zahnarzt mit einem neuen Patienten enden. Doch wie ist es zu erreichen, bei einer lokalen Internetsuche in den ersten und relevanten Suchergebnissen auf Google aufzutauchen? Dazu zählt zum einen die Pflege und der Aufbau einer eigenen Homepage. Leider reicht in Bereichen, die durch lokale Wettbewerber umkämpft sind – und dazu zählen auch Zahnarztpraxen – diese Maßnahme bereits nicht mehr aus. Hier gilt es, tiefer in die Suchmaschinenoptimierung einzusteigen.

Google ist die meistgenutzte Suchmaschine im Internet. Ein wichtiger



© Digital Storm

Indikator für die Sichtbarkeit einzelner Websites in der Suchmaschine ist der PageRank. Google ordnet jeder Website auf einer Skala von Null bis Zehn einen entsprechenden Wert zu, basierend auf verschiedenen Kriterien wie beispielsweise der Linkpopularität einer Website. Je mehr Links auf eine Seite verweisen, desto relevanter ist diese Seite für Google. Dabei betrachtet die Suchmaschine ebenfalls die Ausgangsseiten der Links. Links von qualitativ hochwertigen Seiten, die einen entsprechenden PageRank aufweisen, werden höher gewertet als Links von Websites mit geringem PageRank. Jede neu erstellte Website beginnt bei null, daher ist der PageRank für jüngere Websites nur bedingt aussagekräftig. Google aktualisiert das Ranking jeder Website stetig, sodass dieses nicht statisch ist. Darüber hinaus ändert Google regelmäßig den Algorhithmus für Suchergebisse und bezieht auch zunehmend Aktivitäten in der Social Media mit ein.
Ein PageRank von vier attestiert eine gute Sichtbarkeit in Google, Werte darüber können als ausgezeichnet bezeichnet werden. Google selber besitzt einen PageRank von acht, einige kostenlose Presseportale liegen mit Werten von 5–7 nur knapp hinter Google. Damit steigt auch die Chance, beispielsweise durch Veröffentlichungen auf Presseportalen noch besser wahrgenommen zu werden.
Der Alexa Rank wiederum ist ein Indikator für die Relevanz einer Website. Im Gegensatz zum Google PageRank bezieht er sich nicht auf die Sichtbarkeit einer Website in den Suchmaschinen. Der Alexa Rank ermittelt die Besucherströme auf Websites und vergibt anhand dieser Daten Kennzahlen. Je niedriger die Kennzahl, desto mehr Besucher gelangen auf die Seite und desto höher ist der Alexa Rank der Website. Ein Rang von unter 50.000 deutet auf eine gute Popularität der Seite hin.

_Das Google Branchenbuch

Einen Schritt weiter geht Google+ Local. Wer als Zahnarzt einen regionalen Google-Eintrag, bisher bekannt als „Google Places", veranlasst hatte, wurde in den vergangenen Monaten über die Änderungen in der Darstellung der Google Places Einträge informiert. Die Brancheneinträge wurden samt Daten zu Google+ Local migriert.
Hinter der Plattform verbirgt sich ein landkartenbasiertes Branchenbuch, bei dem Unternehmen lokal zu finden sind. Den Eintrag können Unternehmen gestalten und pflegen. Vielfach werden diese Möglichkeiten jedoch noch nicht genutzt. Ein Schwerpunkt, welche Branchen dabei die modernen Möglichkeiten kaum nutzen, ist nicht auszumachen.
Drei messbare Maßnahmen für die lokale Werbung: Google AdWords, Patientenempfehlungen und ein ortsbasiertes Online-Branchenbuch
Der Studie „Mittelstand und Werbung 2012" zum Online-Marketing bei Fachärzten zufolge haben von den Arztpraxen insgesamt 62 % eine Praxiswebsite. 87 % betreiben eine Website, um bei Google gefunden zu werden. 29 % investieren jeweils in Suchmaschinenmarketing und -optimierung. 53 % buchen Einträge im Online-Branchenverzeichnis und 27 % sind in sozialen Medien aktiv. Überhaupt zählen Online-Branchenverzeichnisse branchenunabhängig zu den beliebtesten Werbemitteln unter den Online-Möglichkeiten.
Für alle vertrauensintensiven und sensitiven Dienstleistungen empfehlen Suchmaschinenexperten die drei Mittel Empfehlung, Suchmaschine und ortsbasiertes Online-Branchenbuch.
Um seine Informationen für das Internet im Allgemeinen und die Suchmaschinen im Besonderen sinnvoll aufzubereiten, sollte sich der Zahnarzt mit einer Agentur zusammentun, die sowohl diese Wissenschaft beherrscht als auch den dentalen Alltag der Praxis nachvollziehen kann.
Nemec + Team Healthcare Communication hat sich schon vor Jahren auf Marketingstrategien für die Zahnarztpraxis spezialisiert. Über zehn Jahre Erfahrung im Gesundheitsmarkt sind hier gekoppelt mit dem Wissen um die Möglichkeiten der Webpräsenz. Für Nemec + Team sind kreative Ideen und kompetente Umsetzung das Erfolgsrezept, das den Zahnarzt im Internet weiterbringt, weiter in Richtung „Mehrwert durch Profil"._

_Kontakt

digital dentistry





Infos zum Autor

Infos zum Autor

Dr. Uta Hessbrüggen
Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sabine Nemec
Nemec + Team
Healthcare Communication
Oberdorfstraße 47
63505 Langenselbold
Tel.: 06184 901056
E-Mail: sn@snhc.de
www.snhc.de