



Christoph Sander

Google first! Oder: Welchen Wert hat meine Website?

Die Berechnung ist einfach: Obwohl 90 Prozent aller Patienten den Zahnarzt lange nicht wechseln, sind die verbleibenden 10 Prozent numerisch so viele, dass jeder Behandler im Schnitt zehn Neupatienten im Monat gewinnt. Doch warum entscheiden sich jene Neupatienten für genau eine Praxis? Weil sie ihnen empfohlen wurde? Stimmt, aber nur 40 Prozent wählen ihren neuen Zahnarzt aufgrund einer Empfehlung. Ebenfalls 40 Prozent suchen die neue Praxis, indem sie googeln oder sich direkt bei einem Arztbewertungsportal informieren.



Der richtige Umgang mit Arztbewertungsportalen soll hier nicht thematisiert werden. Wir empfehlen Ihnen jedoch dringend, sich damit auseinanderzusetzen. Wir haben das bereits vielfältig getan (in zahlreichen ZWP-Artikeln) und stehen für Fragen hierzu jederzeit gern zur Verfügung. Denn es ist uns wichtig, dass Sie sich klar darüber sind, dass Sie von den vielen Patienten, die jeden Monat einen neuen Zahnarzt über das Internet suchen, keinen einzigen bekommen werden, wenn Sie keine, eine schlecht gemachte oder eine bei Google schlecht platzierte Website haben.

Zwar haben derzeit nur 50 Prozent aller Praxen eine Website (Zum Vergleich: im gewerblichen Bereich 85 Prozent), aber die jungen Zahnärzte und die wettbewerbsstarken, oft sehr großen Praxen oder MVZs sind hier natürlich auf dem neuesten Stand, sodass sich früher oder später die Zahlen angleichen werden.

Wir wollen für die folgenden Überlegungen davon ausgehen, dass Sie über eine gut gemachte Website verfügen. Dies vorausgesetzt, lautet nun die zentrale Frage: Wie schaffen Sie es, dass die einen Zahnarzt suchenden Patienten Ihre Website entdecken? Achtung: Wir meinen nicht die Menschen, die Ihren Namen schon kennen, sondern die Patienten, die einfach „Zahnarzt“ googeln. Das sind im Einzugsgebiet einer normalen Praxis teilweise mehr als hundert im Monat. Hier geht es um die Platzierung und dabei ebenso zentrale Frage: Wie bekomme ich es hin, bei Google ganz oben zu stehen, wenn in meiner Stadt „Zahnarzt“ gegoogelt wird. Um sich das zu beantworten, muss man verstehen, wie Google funktioniert. Google durchkämmt permanent alle Websites auf unserem Planeten, legt Kopien davon an und kommt ein paar Tage später wieder vorbei, ohne dass wir es bemerken. Immer wieder. Dann wird in höchst komplexen Verfahren analysiert, welche Website „gut“ ist. Die guten kommen nach oben, werden also vom suchenden Patienten auf Google-Seite 1 sofort gesehen. Die Seite wird angeklickt, und wenn alles weitere stimmt, als vertrauenserweckend und angenehm empfunden und schließlich ein Termin vereinbart.

Exkurs: Wenn Sie viel Energie in die gute Platzierung stecken, ist es sinnvoll, wenn Sie telefonisch immer uneingeschränkt und sofort erreichbar sind. Leider ist das in unserem Beratungsgebiet (ganz Deutschland) oft nicht der Fall.

Doch was bewertet Google nun als „gut“? Das ist höchst komplex und kann trotzdem durch einen einzigen Satz auf den Punkt gebracht werden: Die Website muss für den Nutzer relevant sein, denn das ist das Geschäftsmodell von Google. Google bietet uns täglich millionenfach die kostenlose Dienstleistung der relevanten Informationsgabe an. Und weil das fast alle Menschen nutzen, verkauft Google viele Anzeigen und verdient damit viel Geld.

Ob Ihre Website als gut gefunden wird, hängt ganz allein von Ihnen ab. Machen Sie sie attraktiv! Wie das im Einzelnen geht, wissen Sie womöglich nicht – das wissen wir. Für Sie ist nur wichtig, dass Google an erster Stelle in Ihrem Marketing-

konzept stehen sollte. Google first. Alles andere kommt von allein.

Das Verfahren, eine Website ganz nach oben zu verschieben, nennt man Suchmaschinenoptimierung bzw. SEO. Das ist ein Grundprozess (die Website muss ideal programmiert sein) und ein fortlaufender Prozess (Veränderungen, Content und Modernität sind wichtige Kriterien für gutes SEO). Übrigens kann man gute Plätze bei Google nicht kaufen, weil damit das Geschäftsmodell zerstört werden würde.

Vorsicht: SEO wird von vielen unseriösen Zeitgenossen angeboten – vermutlich haben Sie auch schon diesbezüglich Post erhalten. Vertrauen Sie aber bitte nur erfahrenen Agenturen aus der Branche, weil Sie sonst schnell sehr viel Geld verlieren können.

Wir empfehlen übrigens für eine Praxis in Kleinhausen, ganz auf SEO zu verzichten, wenn es da nur einen Zahnarzt gibt. Aber immer dort, wo auf Google-Seite 2 noch ein Zahnarzt erscheint, sollte mit einfachen Mitteln an SEO herangegangen werden. Und bitte beachten Sie, dass SEO zum Beispiel in Hamburg für 300 EUR im Monat sinnlos ist, weil andere viel mehr ausgeben und dann vor Ihnen landen.

Alles zu kompliziert? Lassen Sie sich gern beraten. Damit Sie ganz vorn sind!

INFORMATION

Christoph Sander

Sander Concept GmbH
Auf den Kämpen 14a
27580 Bremerhaven
Tel.: 0471 8061000
sander.christoph@sander-concept.de
www.sander-concept.de

Infos zum Autor

Sander Concept GmbH
Infos zum Unternehmen

Doppelt gemoppelt hält besser. Gilt jetzt auch für Wurzelfüllungen.

Der größte Feind einer guten Wurzelfüllung ist der Keim: Wenn der Wurzelkanal rekontaminiert, geht's dem Zahn nicht lange gut. Mit Perma Evolution können Sie Ihren Patienten jetzt dauerhaft helfen. Unser Sealer kombiniert nämlich eine erstklassige Füllstabilität mit mikrobizider Wirkung. Ergo: Was keimfrei ist, bleibt auch so. www.becht-online.de



BESSER BECHT. MADE IN OFFENBURG.

Becht[®]

ALFRED BECHT GMBH