



Prof. Dr. Thomas Sander

Nutzen Sie die Macht von Google für Ihren Erfolg

Es ist höchstentschieden: Eine Arzt- oder Zahnarztpraxis darf angemessen für sich werben. Das Betreiben einer Website ist schon lange erlaubt. Und: Mehr als 50 Prozent aller Neupatienten kommen nach der Suche bzw. nach dem Besuch Ihrer Website in Ihre Praxis – oder eben nicht.

Wenn Sie eine Website betreiben, müssen Sie zwei Dinge beachten: Zum einen muss die Website Ihre Positionierung, Ihre Besonderheiten bzw. Ihr Alleinstellungsmerkmal so präsentieren, dass die Menschen, die zu Ihnen passen, das auch erkennen und daraufhin gezielt zu Ihnen kommen möchten. Kurzum: Sie brauchen eine professionell gemachte Website. Zum anderen – und darum soll es hier gehen – muss diese Website auch gefunden werden können. Wenn ein Patient eine Praxis sucht und googelt, gibt er den Begriff „Zahnarzt“ und ggf. den Ort in das Suchfeld von Google ein. Wenn er dann „Enter“ drückt, werden ihm unter anderem zahnärztliche Websites aufgelistet.

Doch wer entscheidet, welche Website ganz vorn steht? Kann man das kaufen? Um diese Frage zu beantworten, muss man das Geschäftsmodell von Google verstehen. Die Dienstleistung von Google besteht darin, dass möglichst viele Menschen Google auswählen, um bestimmte Fragen via Websites beantwortet zu bekommen, z.B. Wissensfragen oder Produktinformationen. Wenn ich also beispielsweise Informationen darüber haben möchte, welche italienischen Restaurants es in meiner Stadt gibt und was die anbieten bzw. wie sie eingerichtet sind, google ich: „italienisches Restaurant“. Wenn Google aufgrund meiner Google-Einstellungen weiß, wo ich bin, muss ich nicht einmal den Ortsnamen eintippen. Jetzt erstellt Google die bekannte Liste, hier mit Restaurants. Das Ganze kostet nichts, Google verdient also auch nichts.

Wie macht Google das? Google durchforstet permanent alle Websites auf unserem Planeten und legt Kopien davon an. Und dann analysiert Google die Website: Wo wird die Leistung angeboten, wie ist der Domainname, wann wurde die Site erstellt, welche Begriffe kommen vor, wie ist die Ladezeit, wann wurde was zuletzt geändert und vieles mehr. Es sind mehrere Hundert solcher Parameter, die Google kategorisiert, wertet und speichert. Wenn jetzt meine Anfrage nach dem italienischen Restaurant kommt, kann mir Google ganz schnell die Websites anbieten, die die Bedingung „Italienisches Restaurant mit einer nutzerfreundlichen Website in meiner Stadt“ am besten erfüllen. Der Reihe nach, also mit einem Ranking versehen, die beste ganz oben. Und weil Google das so gut kann, nutzen mehr als 90 Prozent aller Deutschen diese Suchmaschine. Und das nutzt Google zum Verkauf von Leistungen zum eigenen Nutzen: Man kann nämlich auch Anzeigen schalten, die nennen sich AdWords und müssen bezahlt werden. Wenn mein italienischer Wirt also mit seinem Weblink ganz oben stehen will, kauft er eben eine Anzeige. Das hat Google reich gemacht.

Es können nun rationale Gründe dazu führen, dass Sie entweder versuchen, Ihr Ranking zu optimieren – das nennt sich SEO (Suchmaschinenoptimierung) und kostet bei Google nichts – oder Sie kaufen AdWords (entgeltlich bei Google) oder beides. Vorteil von AdWords: Man steht sofort ganz oben. Vorteil von SEO: Bis zu einem guten Ranking dauert es zwar lange, aber es wirkt nachhaltig.

Für SEO müssen Sie also nur jemanden bezahlen, der Handlungen so vornimmt, dass Google Ihre Website als höchst nutzerrelevant einstuft und sie deshalb bei einer entsprechenden Anfrage ganz hoch ranken

lässt. Dazu muss die Website optimal programmiert und mit relevantem Inhalt gefüllt sein (On-Page-Optimierung), und es muss „Traffic“ erzeugt werden. Außerdem ist eine nachhaltige Off-Page-Optimierung eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches SEO. Kein erfolgreicher SEO-Spezialist wird seine Optimierungskennnisse preisgeben. Jedenfalls ist diese Leistung mit einem hohen Aufwand verbunden und kostet entsprechend viel. Gehen Sie im mittleren Segment von 500 bis 1.000 Euro pro Monat aus.

Wer bietet das an? SEO-Agenturen, aber bitte Vorsicht. Wie überall gibt es hier viele schwarze Schafe. Vertrauen Sie nur seriösen Agenturen mit grundlegenden Erfahrungen im zahnmedizinischen Marketing. Die sagen Ihnen auch, was Ihnen nützt – und nicht der Agentur.

INFORMATION

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Sander Concept GmbH
Auf den Kämpen 14a
27580 Bremerhaven
Tel.: 0471 8061000
sander.thomas@sander-concept.de
www.sander-concept.de

Infos zum Autor



Sander Concept
Infos zum Unternehmen



MEISINGER

PERFECT DENTAL SOLUTIONS



MEISINGER
LUSTER® for Zirconia Kit
(LUS91 - Praxis-Set für intraorale Arbeiten)