

So werden Sie gefunden: Onlinemarketing für sich nutzen

Mithilfe von Suchmaschinenoptimierung lässt sich die eigene Praxis zeitgemäss bewerben. Von Bianca Beck, Meisenheim, Deutschland.

«Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.» Dieses Zitat des Microsoft-Gründers Bill Gates aus den 1990er-Jahren hat an Gültigkeit nicht verloren, und es lässt sich kaum treffender beschreiben, worum es beim Thema Onlinemarketing geht. Denn wer nicht lernt, das Netz zu nutzen, kann auch keinen Vorteil daraus ziehen!

Und das ist in Anbetracht der zunehmenden Zahl von Patienten, die ihren Zahnarzt im Internet suchen, fatal. Das Internet nutzen bedeutet in diesem Zusammenhang aber schon lange nicht mehr nur, eine Website zu haben, sondern es geht um viel mehr. Denn Ihre Seite muss auch gefunden werden, und um das zu erreichen, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten. Von einigen haben Sie sicher schon mal gehört: Suchmaschinenoptimierung, Google-Ads, Facebook-Ads, Social-Media-Marketing und, und, und. Da stellt sich die Frage, wo man anfangen soll und wie das Ganze überhaupt funktioniert. Im Folgenden wird es insbesondere um das Thema Suchmaschinenoptimierung gehen.

Wo steht Ihre Website? Testen Sie sich selbst!

Machen Sie den Selbstversuch. Googeln Sie ganz allgemein «Zahnarzt» und Ihre Stadt (z.B. «Zahnarzt Bern»). Der entscheidende Punkt ist hierbei nicht, ob Sie sich finden, sondern wo! Denn gut 80 Prozent der Nutzer klicken die ersten drei Ergebnisse der Google-Suche an. Auf die zweite Trefferseite geht fast keiner mehr: Die erste Seite bindet 99 Prozent¹ der Klicks. Ihr Ziel sollte es demnach sein, nicht nur auf der ersten Seite zu erscheinen, sondern im besten Fall unter den ersten drei.

Dieses Unterfangen ist jedoch mit Arbeit verbunden – und mit Know-how. Man muss kontinuierlich an seinem Ranking arbeiten, und mit einmaligen Massnahmen ist es nicht getan. Doch es lohnt sich. Insbesondere im Hinblick auf die Zukunft, denn immer mehr Patienten suchen online nach ihrem Zahnarzt. Und nicht nur junge Menschen, sondern alle Altersgruppen. Googeln ist heute so normal wie Zähneputzen. Neupatientengewinnung und Un-

ternehmensrepräsentation finden deshalb heute (auch) im Netz statt.

Der Gigant Google

Wenn wir über Onlinemarketing sprechen, führt an Google kein Weg vorbei. Zwar gibt es auch noch weitere Suchmaschinen wie Yahoo und Bing, um die direkten «Verfolger» zu nennen. Dabei handelt es sich allerdings eher um eine Verfolgung à la FC Bayern-Jäger – als der FC Bayern München noch mit Abstand Deutschlands Erste Bundesliga dominierte. Kurzum: Sie sind weit abgeschlagen, Google hält aktuell einen Marktanteil von gut 90 Prozent weltweit.² Hier bewegt sich demnach auch ein Grossteil Ihrer Patienten. Deshalb sollte man Google verstehen und sich der Instrumente, die es uns bietet, auch bemächtigen.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Machen Sie sich chic!

Damit ist natürlich Ihr Onlineauftritt gemeint. Was heisst das konkret? Google möchte seinen Nutzern – Ihren Patienten – die besten Treffer auf ihre Suchanfragen anzeigen. Zu diesem Zweck arbeitet der Internetgigant ständig an seinem Algorithmus. Dieser Algorithmus bestimmt, einfach ausgedrückt, nach welchen Kriterien Seiten gerankt werden, also weiter oben oder weiter unten in den Suchergebnissen auftauchen. Diese Änderungen am Algorithmus nennen sich Updates und tragen meistens lustige Tiernamen wie Panda-Update, Penguin-Update oder Hummingbird-Update. Das heisst, dass man seine Seite, und das gilt für Design, Aufbau und Inhalt, an diesen «Regeln» ausrichten muss. Und dazu muss man sie kennen. Alle hier aufzuführen, würde den Rahmen sprengen, doch grundsätzlich lässt sich konstatieren:

Bieten Sie Ihren Patienten einen Mehrwert

Überlegen Sie sich, was Ihre Patienten möchten, wenn sie nach einem Zahnarzt suchen, und was sie sich erhoffen, wenn sie Ihre Website anklicken. Die Ziele einer Suche können dabei unterschiedlicher Natur sein:

- Allgemeine Suche nach einem Zahnarzt.



© EpicStockMedia/Adobe Stock

- Gezielte Suche nach einem Behandlungsangebot.
- Gezielte Suche nach Ihnen aufgrund einer Empfehlung/Werbung.
- Gezielte Suche von Stammpatienten, um sich über Ihr Behandlungsspektrum zu informieren.

Eines haben aber alle gemeinsam – der Rahmen sollte möglichst ansprechend und unkompliziert sein. Daraus leitet sich ab: Um im Netz heute konkurrenzfähig zu sein und Neupatienten zu gewinnen, brauchen Sie eine moderne Seite, die benutzerfreundlich ist und wichtige Informationen gut verständlich anbietet. Dabei ist es auch wichtig, dass Ihre Website dem Erscheinungsbild Ihrer Praxis entspricht. Sie sind professionell, das muss sich auch hier widerspiegeln. Denn Ihre Besucher sind nur wenige Klicks davon entfernt, die Seite wieder zu verlassen. Spricht Ihre Seite sie optisch nicht an oder bietet keine Informationen, sind sie weg. Und was bringt es dann, wenn Sie in der Praxis top organisiert und höflich sind? Sorgen Sie dafür, dass der Patient einen Termin in genau Ihrer Praxis möchte!

Doch woher weiss man, dass die eigene Seite die genannten Kriterien erfüllt? Selbst fällt es einem schwer, das objektiv zu beurteilen: Man kennt ja die Themen und findet sich naturgegeben selbst sehr gut auf seiner eigenen Website zurecht. Darüber hinaus weiss man selbst oft nicht, worauf Seitenbesucher wirklich achten. Deshalb bieten wir Ihnen einen kostenlosen Fünf-Minuten-Schnelltest für Ihre Website an.

Guter Inhalt, was ist das?

Ein guter Inhalt, in der Fachsprache auch Content genannt, umfasst alles, was ein Patient auf Ihrer Seite an Information findet. Das schliesst neben Texten unter anderem auch Bilder, Videos und Grafiken ein. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Hauptsache der Nutzer hat einen Mehrwert und bleibt auf Ihrer Seite. Ein wichtiger Aspekt sind in diesem Zusammen-

hang die Texte. Diese sollten, wie bereits aufgeführt wurde, gut lesbar und verständlich geschrieben werden. Fachsprache und lange verschachtelte Sätze sollte man vermeiden. Auch die Wortwahl ist von grosser Bedeutung. Die Keyword-Recherche spielt deshalb eine wichtige Rolle.

Welche Begriffe suchen Patienten?

Diese Wörter und Sätze sollten dann auch bei der Erstellung der Texte berücksichtigt werden. Aber Vorsicht: Google sieht es nicht gerne, wenn man «mogelt». Ein Text zum Beispiel, der nur aus Keywords besteht, aber dem Nutzer sonst keinen Mehrwert bietet, kann deshalb schnell erkannt und die Seite infolgedessen schlechter gerankt werden. Google bestraft also schlechten Content. Neben Texten spielen auch Bilder und Videos eine wichtige Rolle. Insbesondere Videos stehen hoch im Kurs und erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Denn sie stellen für den Nutzer ein bequemes Format dar, komplexe Inhalte begreiflicher zu machen – sofern sie gut gemacht sind. Wie Bilder ergänzen sie den Text und lockern diesen auf.

Was sonst noch wichtig ist...

Ganz einfach: Werbung. Denn Google bietet uns auch hier die Möglichkeit, auf uns aufmerksam zu machen. Mit sogenannten Google-Ads kann man die Platzierung weit oben in den Suchergebnissen kaufen. Dabei bietet man mit seinen Konkurrenten auf die entsprechenden Suchbegriffe. Das Schöne daran ist, dass man sehr gezielt die Patienten ansprechen kann, die man in der Praxis haben möchte. Der finanzielle Einsatz hängt unter anderem von der Konkurrenzsituation ab, aber schon ein kleines Budget kann Erfolge erzielen.

Fazit: Das war nur die Spitze des Eisbergs

Suchmaschinenoptimierung für ein gutes Google-Ranking ist heute ein wichtiger Bestandteil eines durchdachten Onlinemarketings.

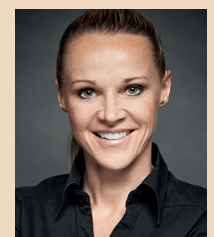
Denn (fast) alle Patienten suchen und informieren sich im Netz. Selbst wenn Sie als Zahnarzt empfohlen wurden, wird Ihr potenzieller Patient sich vorab über Sie kundig machen. Spricht Ihre Seite ihn nicht an oder bietet keine Informationen, orientiert er sich unter Umständen neu. Dasselbe gilt für Stammpatienten, die sich gezielt über eine Behandlungsmethode informieren möchten und Ihre Seite nicht überzeugend finden.

Die Aspekte, die ein gutes Ranking beeinflussen, sind zahlreich und konnten vorangehend nur abgekürzt und unvollständig dargestellt werden. Gemeinsam mit entsprechender Onlinewerbung, wie sie Google anbietet, ist man für den Anfang gut aufgestellt. Noch nicht berücksichtigt sind hier jedoch Kategorien wie Social Media, Google My Business oder Bewertungsportale. Welche Instrumente für Sie Sinn ergeben, kann anhand einer Analyse des Ist-Stands, der Konkurrenzsituation und der individuellen Ziele ermittelt werden. [DT](#)

¹ Studie unter <https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/> (letzter Zugriff 13.11.2018).

² In Ländern wie Russland sieht das anders aus. Hier dominiert die Suchmaschine Yandex den Markt. Für den vorliegenden Beitrag ist dies jedoch nicht von Belang.

Kontakt



Infos zur Autorin



Bianca Beck

beck|waelder
Untergasse 48
55586 Meisenheim, Deutschland
Tel.: +49 6753 124800
kontakt@beckwaelder.de
www.beckwaelder.de



Grundregeln für Ihre Website

Modern/ansprechend

Benutzerfreundliche Bedienung

Guter Inhalt/Mehrwert bieten

Der Corporate Identity entsprechen

© monshay/Adobe Stock, © Google-Logo/Google LLC