

Norma Wagner

© radoma – stock.adobe.com

Suchmaschinenoptimierung für Zahnarztpraxen

PRAXISMARKETING Schon lange ist ein gutes Praxismanagement, inklusive eines effektiven Marketings, in Zahnarztpraxen unabdingbar. Dabei steht fest: Patienten informieren sich nicht mehr nur über die Gelben Seiten oder im Telefonbuch. Heutzutage wird hauptsächlich per Google nach einem passenden Arzt gesucht. Hier gilt es für jede Praxis, optimal platziert zu sein. Wer die Auffindbarkeit der eigenen Webpräsenz fördern möchte, sollte sich intensiv mit dem Thema SEO (Search Engine Optimization) auseinandersetzen. Was SEO ist und welche Optimierungsoptionen es gibt, beleuchtet der vorliegende Artikel.

Vielleicht haben Sie bereits eine eigene Website für Ihre Praxis oder es befindet sich eine im Aufbau. Dann ist es von Vorteil, die diversen Optimierungspotenziale der wichtigsten Suchmaschinen zu kennen, um möglichst viele Patienten anzusprechen. Außerdem sollten Sie verstehen, wie eine Suchmaschine und die Suchmaschinenoptimierung (SEO) funktioniert. Eine gute Platzierung in der Suchmaschine ist wichtig, da die Klickraten der Benutzer oftmals nur auf der ersten Seite relevant sind. Obwohl SEO zunächst wie ein Expertenthema erscheint, gibt es einfache Tipps und Tricks, die jeder ohne große Programmierkenntnisse umsetzen kann.

Wir erklären Ihnen, wie Sie Ihre Website optimieren können und geben Ihnen praktische Tipps für eine effektive SEO-Strategie.

Was bedeutet SEO?

Die Abkürzung SEO steht für „Search Engine Optimization“ und bezeichnet die Optimierungsstrategie einer Web-

site für Suchmaschinen. Ziel ist es, dafür zu sorgen, dass die Website von einer Suchmaschine als thematisch passend erkannt und bei entsprechenden Suchanfragen angezeigt wird.

Jede im Internet veröffentlichte Website wird von Suchmaschinen gescannt und klassifiziert. Texte, Bilder und HTML-Codes, die eine Seite ausmachen, werden analysiert und einem Index hinzugefügt. Dort werden sie nach bestimmten Suchbegriffen, den sogenannten Keywords, sortiert. Wenn eine Suche durchgeführt wird, zeigt die Suchmaschine dem Benutzer die relevantesten Antworten an, die im Index gefunden wurden.

Als Beispiel: Sie öffnen Ihren Internetbrowser, starten eine Suchmaschine und geben den Suchbegriff „Zahnarzt“ ein. Was Sie dann sehen, ist die Suchmaschinenergebnisseite (SERP = Search Engine Results Page). Diese zeigt eine Liste von Websites, die die entsprechenden Keywords enthalten und damit von der Suchmaschine als relevant eingestuft wurden.

Wozu dient SEO?

Wie oft gehen Sie über die erste Google-Seite hinaus? Wahrscheinlich eher selten.

Damit sind Sie nicht allein. Drei Viertel der Internetnutzer wählen ausschließlich Ergebnisse auf der ersten Seite aus, ohne sich die nächsten Seiten überhaupt anzusehen. Daher ist das Erreichen einer guten Position auf der SERP besonders wichtig, um die Sichtbarkeit Ihrer Seite und die Chancen auf einen Klick zu erhöhen. Es gibt zwei Möglichkeiten, an die Spitze einer Suchmaschine zu gelangen: Entweder Sie investieren in gesponserte Anzeigen, genannt Google AdWords, oder in eine SEO-Strategie für Ihre Website.

Eine SEO-Optimierung dient dazu, die Positionierung einer Website bei Google zu verbessern und eine Steigerung der Webseitenbesuche zu erreichen. Marketingexperten setzen oft auf eine Kombination aus integrierten AdWords-Kampagnen und SEO-Aktivitäten. Ideal ist es daher, in beide



Möglichkeiten zu investieren. Sollte das Marketingbudget niedrig sein, empfiehlt es sich, sich für die SEO-Strategie zu entscheiden.

SEO ist zusammengefasst eine langfristige Strategie, die sich im Laufe der Zeit auszahlt. Die Arbeit an der Positionierung und dem Inhalt dient dazu, die richtige Zielgruppe zu erreichen.

Warum sollte ein Zahnarzt SEO nutzen?

Gerade für Zahnärzte macht es Sinn, auf SEO zu achten, da es zu konkreten Ergebnissen führt.

Dies kann auch der italienische Zahnarzt Dr. Uberto Piccardo aus Genua bestätigen, der mit der Website seiner Praxis an vierter Stelle im SERP steht: „Das Erstellen einer Website ist der erste Schritt, aber es ist nicht genug. Man braucht ein mächtiges Werkzeug, um sie zu positionieren. Ich begann aus Neugier, ich wusste nichts über SEO. Heute, zehn Jahre später, kommen 60 Prozent der neuen Patienten von meiner Website.“

Dr. Piccardo konnte seine Website durch die Kombination aus einer Keyword-Suche mit relevantem Traffic und der Nutzung von SEO-Funktionen in WebSite X5 – dem Programm, mit dem er seine Website erstellt hat – optimieren.

Vor allem drei Gründe sprechen für die Aufnahme einer SEO-Optimierungsstrategie in Ihren Marketingplan:

1. Optimaler Informationsgehalt:

Viele Patienten suchen online nach Antworten, Sie sollten diese liefern.

2. Messbare Ergebnisse:

Vermeiden Sie nicht messbare Werbeinvestitionen in der Branche.

3. Besondere Erfolgchancen in speziellen Bereichen:

z.B. im Dentalbereich.

Wie kann man die Positionierung einer Website bei Google mit SEO verbessern?

Es reicht nicht aus, viel Inhalt zu generieren oder Seiten mit Suchbegriffen zu füllen, um Ihre Website zu optimieren. „Googles Guide to Search Engine Optimization“ ist das aktuellste Dokument zum Thema SEO. Dort finden



Sie eine Liste der wichtigsten Faktoren, auf die Sie achten müssen, um den Inhalt zu optimieren und die Seitenpositionierung zu verbessern. Es ist auch durchaus von Vorteil, die SEO-Optimierung in drei Schritte aufzuteilen:

1. Analyse der Benutzersuche Ihres Marktes.
2. Auswahl von Schlüsselwörtern, die oft gesucht werden.
3. Optimierte Inhalte schreiben, die auf diese hoch frequentierten Schlüsselwörter abgestimmt sind.

Um nach geeigneten Schlüsselwörtern für Ihre SEO-Optimierungsstrategien zu suchen, können Sie folgende Tools verwenden: Keyword Planer, Google Keyword-Planungstool oder SEMrush. Diese sind sehr nützliche Werkzeuge, um die passenden Schlüsselwörter zu recherchieren, die Benutzer auf Ihre Website bringen.

Sollten Sie bereits eine Website haben, bietet Ihnen das Tool „SEMrush“ eine komplette Analyse Ihrer derzeitigen Positionierung.

Um Ihre Strategie erfolgreich umzusetzen, sollten Sie nach Schlüsselwörtern in Ihrem Markt suchen, die ein hohes Suchaufkommen haben. Denken Sie an Wortkombinationen, die Ihre Patienten verwenden könnten, um Ihre Praxis und Informationen über Ihre Leistungen zu finden.

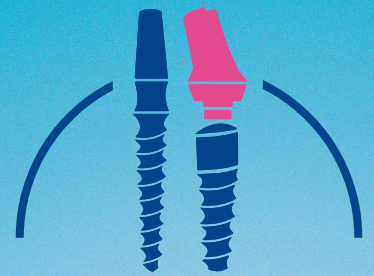
Um Ihre Zahnarztpraxis für die lokale Suche zu positionieren, analysieren Sie auch die Suchvolumina in Ihrer Region. Diese Strategie nennt sich Local SEO und kann für einen Zahnarzt sehr nützlich sein.

Am Ende Ihrer Analyse laden Sie die ausgewählten Schlüsselwörter in ein Excel-Dokument und vermerken das entsprechende Suchvolumen. Diese Informationen dienen als Ausgangspunkt für das Verfassen der Inhalte Ihrer Website.

Optimieren einer Website mit Title-Tag, Meta-Tag und H1-Beschreibung

Neben den allgemeinen Informationen zu Ihrer Zahnarztpraxis gibt es besondere Informationen, die Sie unbedingt auf Ihre Website setzen und nie vergessen sollten. Diese Informationen helfen bei der Suchmaschinenopti-

ANZEIGE



KSI Bauer-Schraube

Das Original

Über 25 Jahre Langzeiterfolg



KSI-Kurse 2019:
14.-15. Juni
16.-17. August
27.-28. September
8.-9. November
13./14. Dezember

Jetzt anmelden!

- sofortige Belastung durch selbstschneidendes Kompressionsgewinde
- minimalinvasives Vorgehen bei transgingivaler Implantation
- kein Microspalt dank Einteiligkeit
- preiswert durch überschaubares Instrumentarium

Das KSI-Implantologen Team freut sich auf Ihre Anfrage!

K.S.I. Bauer-Schraube GmbH
Eleonorenring 14 · D-61231 Bad Nauheim

Tel. 06032/31912 · Fax 06032/4507
E-Mail: info@ksi-bauer-schraube.de
www.ksi-bauer-schraube.de

Die Optimierungsarbeiten müssen ständig überwacht werden.

Vereinbaren Sie daher mit Ihrem Berater genaue Ziele und überprüfen Sie, ob diese erreicht werden.



Wie viel Zeit benötigt eine SEO-Strategie?

Um die Auswirkungen einer SEO-Strategie und die Neupositionierung der Website bewerten zu können, dauert es mindestens drei bis sechs Monate. Die Möglichkeiten, die sich durch SEO und die Optimierung von Suchbegriffen mit einem guten Verkehrsaufkommen ergeben, sorgen jedoch für ein qualitativ hochwertiges Publikum. Langfristig zahlen sich die Bemühungen daher aus. Darüber hinaus ist die SEO-Optimierung angesichts der durchschnittlichen Investitionen, die für eine AdWords-Kampagne im Gesundheitswesen erforderlich sind, eine günstigere und gewinnbringende Alternative bzw. Ergänzung.

Welche Berater können Zahnärzte bei der SEO begleiten?

Sie können mehrere professionelle Berater in Ihre Neupositionierung mit einbeziehen. Dabei dürfen vor allem SEO-Strategen für die Erarbeitung einer Positionierungsstrategie und SEO-Texter für optimiertes Schreiben von Artikeln und Texten nicht fehlen. Obwohl viele SEO-Experten beide Rollen abdecken, sind die Analyse des Marktes und das Schreiben von optimierten und ansprechenden Inhalten zwei unterschiedliche Bereiche. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, sich auf einen SEO-Berater zu verlassen und um die Zusammenarbeit mit seinem Netzwerk von Textern zu bitten. Halten Sie Abstand von Beratern, die ein SEO-Wunder versprechen. Die Optimierungsarbeiten müssen ständig überwacht werden. Vereinbaren Sie daher mit Ihrem Berater genaue Ziele und überprüfen Sie, ob diese erreicht werden. Beachten Sie dabei immer die Parameter zur Messung der SEO-Aktivität. Halten Sie sich außerdem mit Büchern und Onlineartikeln auf dem Laufenden, um neueste Nachrichten in der Branche nicht zu verpassen.

mierung. Sie sind im HTML-Code der Seite enthalten und werden der Suchmaschine mit entsprechenden Abkürzungen, genannt Tags, angezeigt.

Um das gesamte Potenzial von Inhalten und SEO Copywriting auszunutzen, sollten Sie lange Texte zwischen 300 und 500 Wörtern verfassen. Dies ist das Minimum, um von Google in den Index aufgenommen werden zu können. Des Weiteren sollten Sie auch folgende Regeln beachten:

Title-Tag

Der Title-Tag ist der Seitentitel, der im SERP angezeigt wird. Er muss den Hauptsuchbegriff der Seite enthalten, Ihre Website eindeutig bezeichnen und nicht länger als 65 Zeichen sein.

Meta-Tag

Die Meta-Beschreibung ist der beschreibende Text, der im SERP unter dem Title-Tag erscheint und den Inhalt der Seite erklärt. Diese kurze Inhaltsbeschreibung darf nicht kürzer als 155 Zeichen sein.

Schließlich noch die internen Elemente des Seitentextes. Diese ermöglichen es Google, die Struktur und die Themen zu erkennen:

H1

H1 ist der Titel, den der Benutzer sieht, wenn er den Artikel anklickt. Er dient dazu, Aufmerksamkeit zu erregen. Gleichzeitig muss der Titel auch den Hauptsuchbegriff zur besseren Positionierung enthalten, darf jedoch nur einmal auf der Seite vorhanden sein.

H2

H2 ist der Titel der Hauptabsätze, in die der Artikel gegliedert ist. Dieser kann auf einer Seite öfter vorkommen.

Können Bilder auch optimiert werden?

Gerade für Fotowebsites ist eine gute Bildoptimierung sehr wichtig. Aber auch im Allgemeinen ist es durchaus nützlich, eine Website zusätz-

lich für die Bildsuche zu optimieren. Dazu nutzen Sie folgende Parameter:

Alt-Tag

Alt-Tag ist ein kurzer Text, der das Bild beschreibt.

Wie gebe ich diese Parameter auf einer Seite an?

Website-Entwicklungsprogramme wie WebSite X5 verfügen über eine integrierte SEO-Funktion. Füllen Sie einfach die Felder mit Ihren Texten aus, um einen für Suchmaschinen optimierten Code zu erhalten.

Wie werden SEO-Ergebnisse gemessen?

Um den Erfolg Ihrer SEO-Strategie zu messen, können Sie die Google-Tools „Google Search Console“ oder „Google Analytics“ verwenden.

Beachten Sie dabei, dass die Google Search Console ein Werkzeug ist, mit dem Sie eine Seitenübersicht Ihrer Website an Google senden können, was dazu dient, Seiten zur Überprüfung zu finden. Verknüpfen Sie beide Tools am besten über ein Google-Konto mit Ihrer Website. So können Sie auf alle Daten zugreifen, die dabei helfen, den Benutzerverkehr auf Ihrer Website zu beurteilen.

Die Parameter, die für Sie wichtig sind und die Sie im Auge behalten müssen, sind das Volumen und die Qualität des Datenverkehrs.

Sollte die Absprungrate, also Internetnutzer, die Ihre Website sofort wieder verlassen, sehr hoch oder die Verweildauer sehr niedrig sein, enthält der Traffic, den Sie auf Ihre Website gebracht haben, Benutzer, die sich nicht für Ihre Inhalte interessieren. In diesem Fall sollten Sie Ihre Strategie und Suchwörterauswahl noch einmal überprüfen und anpassen.

Zudem sollten Sie die Gesamtzahl der eingehenden Links und Links von relevanten Webseiten überprüfen, da auch Link-Building-Faktoren die Positionierung beeinflussen.

INFORMATION

Incomedia WebSite X5

Via Burolo 22/A
10015 Ivrea (TO), Italien
Tel.: +39 0125 1925777
www.websitex5.com

OneGloss M

MOUNTED



Finieren und Polieren in einem Arbeitsgang!

- Ausarbeitung mit hohem Anpressdruck (ca. 1,0 N)
- Politur mit leichtem Anpressdruck (ca. 0,3 N)

PROVEN
PRODUCTS
FOR
BETTER
DENTISTRY



SHOFU DENTAL GmbH

www.shofu.de

BEAUTIFIL Flow Plus

- Geeignet für Restaurationen Klasse I bis V
- Sehr gute Polierbarkeit
- Leicht injizierbare Applikation



Zwei Viskositäten mit Xtra Glanz!