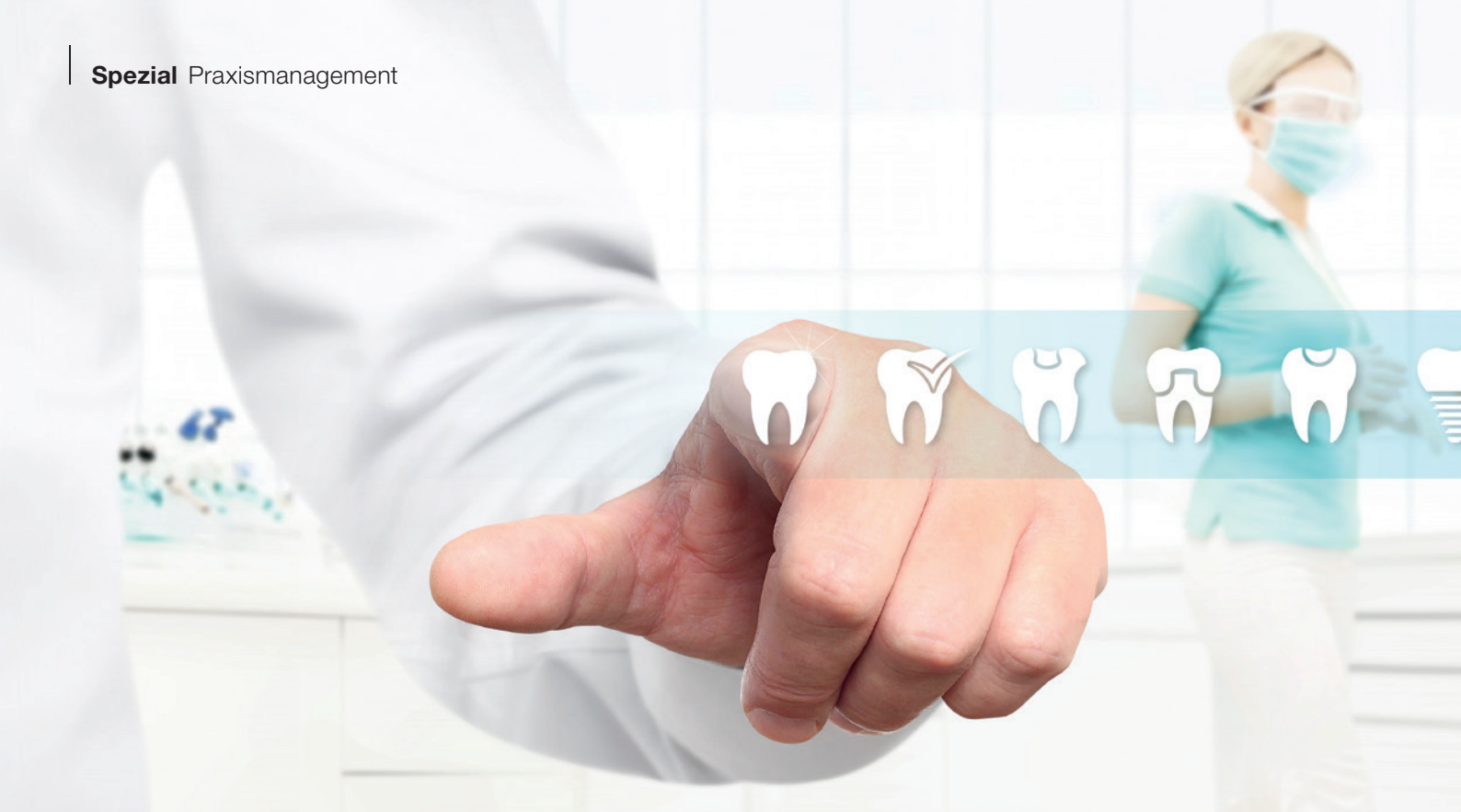




Viele Wege führen zu einem guten Google-Ranking

Dr. Manuela Stobbe

Eine informative und ansprechende Webseite gehört heute für jede Praxis zum Pflichtprogramm. Sie soll einen ersten Eindruck über das Leistungsspektrum, den Behandler, das Team sowie die Ausstattung bzw. das Ambiente und die Philosophie vermitteln. Ziel ist es, ein angenehmes Gefühl zu erzeugen und den potenziellen Patienten davon zu überzeugen, dass er sich hier gut behandelt und aufgehoben fühlen kann. Die Webseite ist damit ein unverzichtbares Instrument, um neue Patienten zu gewinnen. Jedoch nützt auch die schönste Webseite wenig, wenn sie nicht gefunden wird.

Wer einen Arzt sucht, verlässt sich häufig auf die Empfehlung von Freunden oder Bekannten. Oft wird die Webseitenadresse der Praxis weitergegeben, zumindest aber wird der Behandler genannt, sodass über die Eingabe von Name und Stadt der Eintrag bei Google auf der ersten Seite angezeigt wird. Anders verhält es sich, wenn eine Blindsuche erfolgt. Dann wird nach einem Spezialisten in der Umgebung gesucht, oder man möchte einen neuen Behandler finden, weil man zugezogen bzw. mit dem bisherigen nicht mehr zufrieden ist. Die Suchanfrage lautet dann beispielsweise „Zahnarzt Musterstadt“, „Implantate Musterstadt“, „Prophylaxe Musterstadt“ o. ä. In solchen Fällen ist es wichtig, bei Google im vorderen Be-

reich zu landen, um dann mit der entsprechenden Webseite Überzeugungsarbeit zu leisten. Ein zentraler Faktor für ein erfolgreiches Onlinemarketing ist somit die Kombination aus optimaler Webseite und optimaler Google-Platzierung. Wie aber erreicht man ein gutes Ranking bei Google?

Google AdWords

AdWords sind bezahlte Anzeigen, die bei bestimmten Suchanfragen auf der ersten Seite von Google eingeblendet werden und eindeutig als Werbung gekennzeichnet sind. Gängigstes Abrechnungsverfahren ist Cost per Click. Der Preis für einen Klick wird mithilfe eines

relevanten Faktoren enthält, der Verbesserung der natürlichen – also nicht bezahlten – Suchergebnisse. Endlos lange Seiten (Textwüsten) sind dabei allerdings kontraproduktiv. Sie wirken abschreckend und bewegen den Besucher eher zum Verlassen der Seite. Weitaus zielführender ist es, ein Thema lese- und gleichzeitig suchmaschinenfreundlich in Unterbereiche aufzuteilen. So wird dem Nutzer eine übersichtliche Seitenstruktur präsentiert, die ihm die Wahl lässt, zu welchen konkreten Fragen er sich näher informieren möchte. Wichtig ist hier Ausgewogenheit, denn Texte mit einer zu hohen Keyword-Dichte werden von Google im Hinblick auf das Ranking in aller Regel geringer bewertet. In einem Text zum Thema

Die klare Empfehlung hier: Content, Content, Content. Eine Webseite soll Emotionen wecken und Vertrauen schaffen, was die Verwendung vieler großer und ansprechender Fotos voraussetzt. Von Google ausgelesen werden jedoch in erster Linie Texte. Wichtig ist es daher, diese so zu formulieren, dass die Webseite bei entsprechenden Suchmaschinenanfragen gut gefunden wird. Schon auf der Homepage sollten neben dem Namen der Praxis bzw. des Behandlers und des Ortes auch erste Hinweise zum Leistungsspektrum sowie möglichen Spezialisierungen zu finden sein. Auch auf den Unterseiten dient Content, der die wichtigen Inhalte einfach und klar beschreibt und damit quasi automatisch die für Google

Abb. 2b

Zahnimplantate möglichst oft dieses Wort zu verwenden und beispielsweise jeden Satz mit „Ein Zahnimplantat ...“ zu beginnen, ist nicht nur langweilig, sondern wirkt sich vermutlich bei Google auch negativ aus.

Für Google-Suche optimierter Kurztext

Die kurzen Teasertexte unter dem Suchergebnis generiert Google üblicherweise aus den ersten Zeilen der gefundenen Seite bzw. Unterseite. Mit speziellen Tools und ein wenig Programmieraufwand lassen sich auch diese Teaser optimieren und werden in der Ergebnissuche von Google abgebildet (Abb. 1).

Auch Fotos können das Google-Ranking verbessern, wenn sie beim Einbau in die Webseite mit einem thematisch passenden Bildtitel versehen werden. Statt „Foto1“ benennt man ein Bild z.B. mit „Implantat nach dem Einsetzen“. Dieses Vorgehen hat zudem den Vorteil, dass bei der Sprachausgabe des Browsers, die vor allem von Menschen mit Sehbehinderungen in Anspruch genommen wird, ein erklärender Text zum Bild vorgelesen wird.

Verlinkung externer Seiten

In der Vergangenheit wurde von einigen Agenturen mit alleinigem Schwerpunkt auf Suchmaschinenoptimierung damit geworben, durch die Hinterlegung zahlreicher Links auf der Webseite das Ranking signifikant verbessern zu können. Hier wurden nicht selten Hunderte

thematisch nicht passende Links zu anderen Seiten hinterlegt und damit sog. Linkfarmen geschaffen. Ein solches Vorgehen wird von Google schon seit Längerem abgestraft und bewirkt das Gegenteil: eine Verschlechterung beim Ranking. Die Platzierung weniger und passender Links zu kooperierenden Fachpraxen, Patientenportalen, Herstellerfirmen o. ä. – optimal mit der Bitte um Rückverlinkung – dürfte hingegen positive Auswirkungen haben.

SSL-Verschlüsselung

Eine sichere Datenübertragung schafft nicht nur Vertrauen beim User, sondern wird auch von Google honoriert. Unverschlüsselte Seiten werden von Browsern oft als unsicher deklariert und unter Umständen erst dann angezeigt, wenn der Nutzer den Hinweis „Risiko akzeptieren“ anklickt. Das vermittelt spontan ein ungutes Gefühl und verhindert vielfach, dass die Seite tatsächlich besucht wird. SSL-verschlüsselte Seiten – erkennbar an dem Schlosssymbol im Browser und der Kennung https –, gehören heute zum Standard und beeinflussen das Google-Ranking positiv. Konventionell programmierte Webseiten können ohne großen Aufwand und zu moderaten Kosten mit einem SSL-Zertifikat versehen werden (Abb. 2a und b).

Programmierung im responsive Design

Schon heute erfolgt etwa jeder zweite Webseitenaufruf über ein Smartphone oder Tablet. Zukünftig wird



Abb. 3

dieser Anteil weiter zunehmen. Entscheidend ist vor diesem Hintergrund die Optimierung einer Webseite für die mobile Internetnutzung. Google präferiert Webseiten, die erkennen, von welchem Endgerät der Seitenaufruf erfolgt und bei denen die Inhalte automatisch angepasst werden. Statt reduzierter Seiten, die ausschließlich für mobile Nutzung konzipiert wurden und nur einige wenige Inhalte enthalten, empfiehlt sich eine von vornherein responsive Programmierung, die dem Nutzer sämtliche Inhalte anbietet und diese entsprechend darstellt. Menschen, die nahezu ausschließlich das mobile Internet nutzen, werden andernfalls von relevanten Informationen dauerhaft ausgeschlossen (Abb. 3). Responsiv programmierte Webseiten passen sich automatisch dem Endgerät an.

Spezielle Themenseiten

Neben der eigentlichen Praxiswebseite (Abb. 4a) können auch fachspezifische Themenseiten beim Google-Ranking positiv Einfluss nehmen. Zudem stellen sie für Patienten, die nach speziellen Informationen suchen, einen erheblichen Nutzen dar, da hier ausschließlich das relevante und interessierende Thema behandelt wird, wie in diesem Beispiel Veneers, Prophylaxe und Implantate (Abb. 4b–4d). Optimal sind solche Spezialseiten der CI, also dem Erscheinungsbild der Praxis, angepasst und enthalten Links zur Haupt-Webseite sowie ggf. weiteren Spezialseiten der Praxis (Abb. 4a–d).

Social Media

Für Unternehmen längst Pflichtprogramm werden Medien wie Facebook, Instagram und Twitter auch für Praxen immer bedeutsamer. Informationen lassen sich hier sehr viel schneller und aktueller transportieren als über die Webseite. Mit kostengünstiger und flexibel schaltbarer Werbung bzw. gesponserten Posts können zudem gewünschte Zielgruppen (z.B. Frauen zwischen 25 und 45 Jahren im Umkreis der Praxis +30 km) wirksam erreicht werden. Entscheidend ist ein ausgewogener Themenmix. Neben eher unterhaltsamen Informationen aus der Praxis bieten sich fachliche Inhalte mit Linkverweis auf den entsprechenden Bereich der Praxiswebseite an. Umgekehrt wird die Webseite mit den Social-Media-Plattformen verknüpft, was wiederum Einfluss auf das Google-Ranking hat.

YouTube-Channel

Erklär- und Imagevideos sind ein hervorragendes Medium, um bestimmte Themen oder die Praxisphilosophie anschaulich, verständlich und zudem sehr persönlich zu transportieren. Solche kleinen Filme können nicht nur auf der Webseite eingearbeitet werden, sondern zudem in einem praxiseigenen YouTube-Channel. Da YouTube mittlerweile zum Google-Konzern gehört, werden auch dort Inhalte ausgelesen, was sich positiv auf die Suchmaschinenplatzierung auswirkt. So kann es z.B. ein individuell produziertes Video zum Thema professionelle

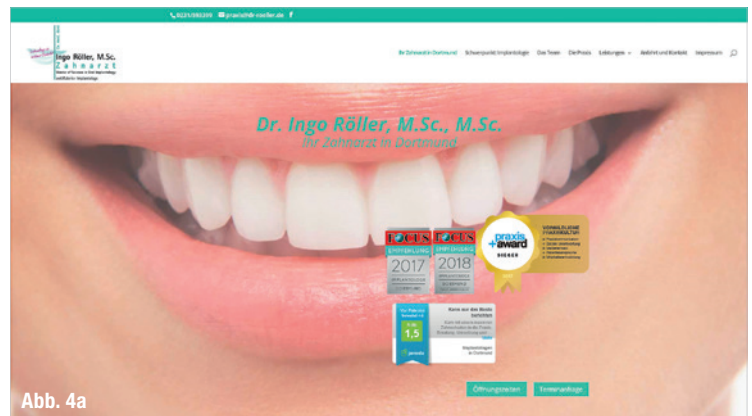


Abb. 4a



Abb. 4b

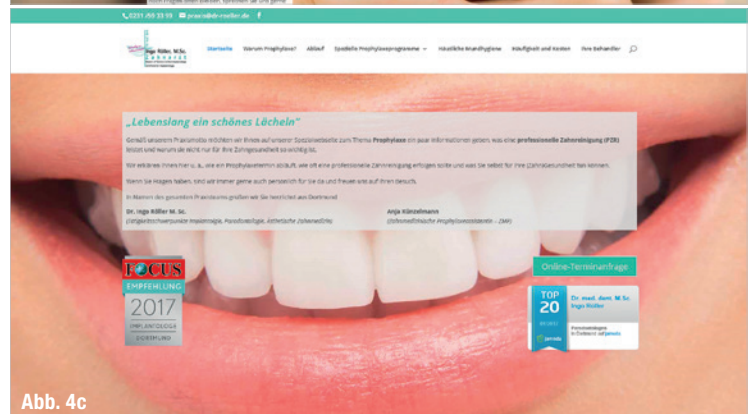


Abb. 4c

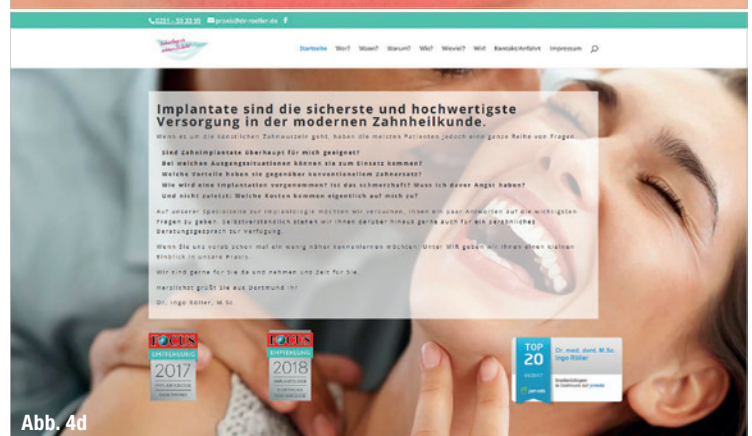


Abb. 4d

Zahnreinigung geben, welches auf der Webseite (hier: www.zahnarzt-dortmund.de/laser) sowie im YouTube-Channel der Praxis eingearbeitet wird (Abb. 5).

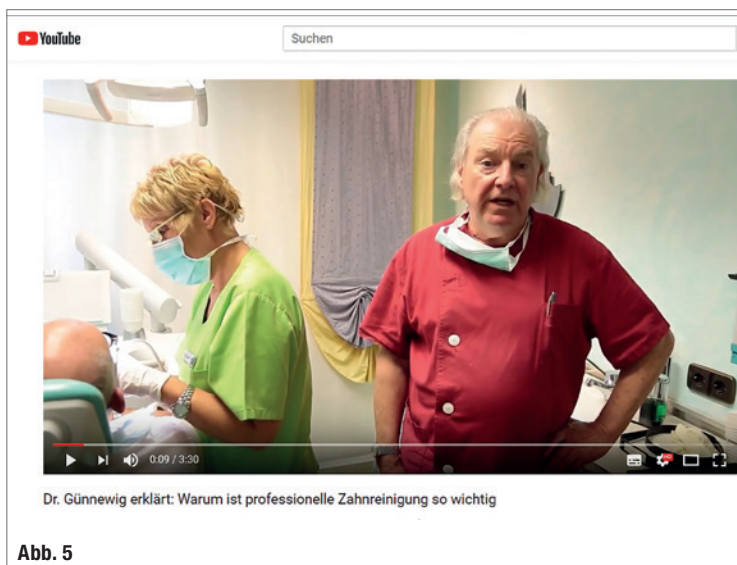


Abb. 5

Jameda

Im Bereich der Arztsuche ist Jameda nach wie vor das führende Portal, das alle niedergelassenen Ärzte automatisch listet. Neben dem kostenlosen Basiseintrag besteht die Möglichkeit, ein Premiumprofil zu buchen – eine Investition, die sich erfahrungsgemäß auszahlt. Wer über Jameda einen Arzt sucht, möchte sich ein erstes Bild vom Behandler und seinen Leistungen machen sowie zudem lesen, welche Erfahrungen andere Patienten mit eben dieser Praxis gemacht haben. Gerade Letzteres wird zum Ärgernis, wenn Patienten sich negativ äußern, weil sie mit einem oder mehreren Dingen unzufrieden waren. Berechtigt oder nicht: Jeder Behandler hat die Möglichkeit, Patienteneinträge zu kommentieren und sich damit entweder für ein ausgesprochenes Lob zu bedanken oder zu geäußelter Kritik Stellung zu nehmen und über diesen Weg eventuelle Falschdarstellungen zu relativieren. Vom Arzt zeitnah kommentierte Beiträge wirken authentisch und zeigen, dass die Praxis patientenorientiert, aber auch kritikfähig ist und einen permanenten Verbesserungsprozess anstrebt. Nicht zuletzt führt die aktiv betriebene Ansprache zufriedener Patienten mit der Bitte um eine positive Rückmeldung bei Jameda zu einem positiven Gesamtergebnis.

Zudem bietet die Plattform Ärzten die Möglichkeit, laienverständliche Fachartikel einzureichen, die nach Prüfung im Infoportal des Anbieters aufgenommen werden. Somit erhöht sich die zweifellos hohe Relevanz des Portals für das Google-Ranking einmal mehr. Die Autorentätigkeit ist ferner mit einer gesteigerten Wahrnehmung des Arztes als Spezialist verbunden.

Weitere Arztsuchportale

Nicht unerwähnt bleiben sollen auch andere Portale wie z.B. die Arztsuche der Stiftung Gesundheit (www.arzt-auskunft.de) oder die Focus-Arztsuche (www.focus-arztsuche.de), deren Stellenwert generell sowie im Hin-

blick auf die Platzierung bei Google nicht unterschätzt werden darf. Neben der kostenlosen Listung besteht hier ebenfalls die Option, über ein Premiumprofil detailliertere Informationen über die Praxis zu vermitteln. Viele Praxisinhaber kennen ihre Einträge in diesen oder ähnlichen Portalen bislang gar nicht und sind zuweilen überrascht, wenn sie darauf angesprochen werden. Hier einmal das eigene Profil zu checken, lohnt sich.

Fazit

Je öfter eine Praxis im Internet präsent ist, desto besser wird sie auch bei Google gefunden. Hierzu bedarf es allerdings eines gut geplanten Maßnahmenkatalogs. Es gilt, die unterschiedlichen Kanäle aufzubauen, den Gesamtüberblick zu behalten und die Ergebnisse fortlaufend zu analysieren und zu optimieren. Im täglichen Praxisalltag bleibt dafür verständlicherweise keine Zeit. Sich in die komplexe Materie umfassend einzuarbeiten, Google-optimierte Texte zu schreiben, Einträge in Suchportalen zu beobachten und zu kommentieren, Patientenartikel zu verfassen, den Facebook- oder Instagram-Account zu pflegen und sich um Aufbau und Inhalte eines YouTube-Channels zu kümmern, sind Aufgaben, die manchmal in guter Absicht geplant, aber aufgrund des erheblichen Aufwands nicht abgearbeitet werden können. Und so bleibt – wenn der Wunsch nach einer guten Auffindbarkeit im Internet besteht –, dann häufig doch nur die Google AdWords-Kampagne, die wenig Zeit, dafür aber sehr viel Geld kostet. Praxen, die nach Alternativen suchen, sind gut beraten, sich an eine erfahrene und seriöse Agentur zu wenden und die Konzeption bzw. Planung sowie jedwede Umsetzung an den Dienstleister des Vertrauens zu delegieren.

Kontakt



Dr. Manuela Stobbe
Geschäftsführerin AVVM
Werbung & Marketing GmbH
Messingstraße 14b
58239 Schwerte
Tel.: 02304 750064
info@avvm.de
www.avvm.de

Infos zur Autorin





KURSE 2018/2019

Hygiene QM

• Weiterbildung und Qualifizierung Hygienebeauftragte(r) für die Zahnarztpraxis

20-Stunden-Kurs mit Sachkundenachweis
für das gesamte Praxisteam. Inkl. praktischer Übungen

• Ausbildung zur zertifizierten Qualitätsmanagement-Beauftragten (QMB)

Online-Anmeldung/
Kursprogramm



Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig
Tel.: 0341 48474-308 · event@oemus-media.de

OEMUS MEDIA AG

www.praxisteam-kurse.de

SEMINAR A

inkl. umfassendem Kursskript!



Weiterbildung und Qualifizierung
Hygienebeauftragte(r) für die Zahnarztpraxis
20-Stunden-Kurs mit Sachkundenachweis

Referentin: Iris Wälter-Bergob/Meschede

Seminarzeit 2018: Freitag 12.00 – 19.00 Uhr, Samstag 9.00 – 19.00 Uhr
Seminarzeit 2019: Freitag 10.00 – 19.00 Uhr, Samstag 9.00 – 17.00 Uhr

Kursgebühr ZA (pro Kurs) inkl. Kursskript 295,- € zzgl. MwSt.
Kursgebühr ZAH (pro Kurs) inkl. Kursskript 250,- € zzgl. MwSt.

Teampreis

ZA+ZAH (pro Kurs) inkl. Kursskript 495,- € zzgl. MwSt.
Tagungspauschale* (pro Kurs/Person) 118,- € zzgl. MwSt.

Die Inhalte richten sich nach den Richtlinien der DGSV und der RKI/BfArM/KRINKO.

SEMINAR A wird unterstützt durch:



SEMINAR B

inkl. umfassendem Kursskript!



Ausbildung zur zertifizierten
Qualitätsmanagement-
Beauftragten (QMB)

Referent: Christoph Jäger/Stadthagen

Seminarzeit: 9.00 – 18.00 Uhr

Kursgebühr (pro Kurs) inkl. Kursskript 125,- € zzgl. MwSt.
Tagungspauschale* (pro Kurs) 59,- € zzgl. MwSt.

* Die Tagungspauschale beinhaltet Kaffeepausen, Tagungsgetränke, Imbissversorgung.
Das Skript erhalten Sie nach der Veranstaltung!



KURSE 2018/2019 Hygiene, QM

Anmeldeformular per Fax an
+49 341 48474-290
oder per Post an

OEMUS MEDIA AG
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig

Für das **Seminar A** (Weiterbildung und Qualifizierung Hygienebeauftragte[r]) oder das **Seminar B** (Ausbildung zur QM-Beauftragten) melde ich folgende Person verbindlich an. Bitte beachten Sie, dass Sie pro Termin nur an einem Seminar teilnehmen können.

Termine 2018

Seminar A	Seminar B
Essen/Baden-Baden* 09./10.11.2018 ☐	*10.11.2018 ☐

Termine 2019

Seminar A	Seminar B
Unna 15./16.02.2019 ☐	16.02.2019 ☐
Trier 12./13.04.2019 ☐	
Konstanz 10./11.05.2019 ☐	
Düsseldorf 17./18.05.2019 ☐	18.05.2019 ☐
Warmemünde 31.05./01.06.2019 ☐	01.06.2019 ☐
Leipzig 13./14.09.2019 ☐	14.09.2019 ☐
Hamburg/Konstanz* 20./21.09.2019 ☐	*21.09.2019 ☐
München 04./05.10.2019 ☐	04.10.2019 ☐
Wiesbaden 25./26.10.2019 ☐	26.10.2019 ☐
München/Essen* 08./09.11.2019 ☐	*09.11.2019 ☐
Baden-Baden 06./07.12.2019 ☐	07.12.2019 ☐

Titel | Vorname | Name

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Veranstaltungen (abrufbar unter www.oemus.com/agb-veranstaltungen) erkenne ich an.

Datum | Unterschrift

E-Mail (Bitte angeben! Sie erhalten Rechnung und Zertifikat per E-Mail.)

Stempel