

Makellos digital

Silvia Hänig

Vor einigen Jahren war die Internetpräsenz eines Zahnlabors nicht mehr als eine schlichte digitale Visitenkarte. Damit hat der heutige digitale Auftritt allerdings nicht mehr viel gemein. Die bloße Infoseite ist einer vielschichtigen Onlinekommunikation gewichen. Und damit der Zahnarzt auf dieser großen digitalen Spielwiese stets den Überblick behält, sollte er wichtige Kernaufgaben nicht aus den Augen verlieren.

Wer sich mit seinem Labor auf die digitale Welt einlässt, muss sich jeden Tag mit neuen Fragen und Antworten beschäftigen. Entspricht die Website noch den modernen Kundenbedürfnissen, wird sie von der Suchmaschine indiziert? Wirkt sie ansprechend oder sind die Funktionen, die eingebunden sind, technisch schon wieder überholt? Warum sieht die Internetpräsenz über ein mobiles Endgerät so anders aus? Wie mache ich Facebookdialoge auf meiner Website sichtbar? Was hat sich rechtlich verändert? Wie viel Zeit reserviere ich mir für die Pflege meiner Onlinepräsenzen? Bei so vielen ungeklärten Themen wundert es nicht, dass es einige Zahnärzte doch vorerst lieber bei einer statischen Informationsseite belassen. Und so

mancher sehnt sich bereits nach der guten alten Visitenkarte zurück, die er nur entwerfen und anschließend in Druck geben musste. Handlich, praktisch und einfach.

Deutsche surfen täglich

Diese Zeiten scheinen nun endgültig vorbei. Die Kommunikationswelt ist bunter und schriller geworden und mittendrin das Internet mit seinen irren Informationsbergen, in denen jedes noch so kleine Labor nach seiner eigenen Identität und Unterscheidung wühlt. Und die Zahlen sprechen für sich. Eine aktuelle Studie („internet facts“) der AGOF e.V. geht bei einer Gesamtbevölkerung von 70 Mio. immerhin von 52 Mio. Internetnutzern aus. Davon haben ganze 51 Mio. Menschen in den vergangenen drei Monaten das Internet genutzt. Zu den vernetzten Dauergästen gehören mit über 80 Prozent mittlerweile nahezu alle Altersgruppen (14–49). Und ebenso groß wie die Altersspanne sind auch die unterschiedlichen Interessen, die diese Power-User online verfolgen. Sie suchen, chatten, flirten, testen und kommentieren. Die absolute Mehrheit, also 80 Prozent, verbringt seine Onlinezeit mit Versenden und Empfangen privater E-Mails sowie mit der Recherche in Suchmaschinen. Zudem sagen 73 Prozent der



© alphaspirit

Internetnutzer von sich, sie seien beim Surfen sehr mobil und häufig unterwegs, 55 Prozent sehen sich als Individualisten und wollen von Unternehmen im Internet auch so angesprochen werden. Und 44 Prozent der Befragten haben schon häufiger auf regionale und überregionale Angebote aus dem Internet reagiert. Diese Angaben sind Gold wert für ein regionales Labor auf dem Weg in die digitale Welt. Es kann sich orientieren, welche generellen Vorlieben, Verhaltensweisen und Einstellungen ein Kunde hat, der sich ständig im Netz bewegt. Ein geeigneter Zeitpunkt für den Blick auf das Surfverhalten der Kunden wäre die Weiterentwicklung der eigenen Website.

Oder auch, wenn neue Produkte in das eigene Sortiment aufgenommen werden sollen. Spätestens dann heißt es: Welche Kundengruppen will ich ansprechen? Welche Behandlungsschwerpunkte setze ich? Welche Materialien verwende ich? Welches Leistungsversprechen gebe ich? Und wie stelle ich mein Unternehmen so dar, dass meine Produkte und Behandlungen in jedem Fall immer der Konkurrenz vorgezogen werden? All dies lässt sich nur beantworten, wenn die Inhaber verstehen, wie ein Kunde durch das Internet „reist“. Die Fachwelt nennt das „Customer Journey“. Also welchen Weg schlägt ein Kunde beim Surfen im Netz über Klicks und Views ein, um schließlich auf das Zahnlabor zu treffen?

Wissen, wie der Kunde sucht

Einige Zahnärzte lösen das auf ganz pragmatische Art und Weise: „Ich selbst bin ein Mensch, der viel im Internet surft und gezielt nach zahntechnischen Zusammenhängen sucht. Ich setze einfach voraus, dass meine Kunden genauso im Internet suchen wie ich selbst. Dann weiß ich am besten, worauf es bei meiner eigenen Präsenz ankommt“, meint ein Münchner Zahnarzt. Oder noch einfacher: „Ich frage einfach meine Kunden.“

Nach dieser intensiven Befragung weiß er genau, mit welchen Begriffen (z. B. Veneers) ein Kunde sucht. Für das Auffinden ähnlicher Suchbegriffe, die allesamt zum Kontext gehören, kann der Zahnarzt das Google Adwords-Keyword-Tool zurate ziehen. Es gibt kostenlos Auskunft über die beliebtesten Suchbegriffe rund um das Zahnlabor.

Hausaufgabe Website

Bevor sich der Zahnarzt jetzt aber an die Arbeit macht, in diese Materie einzusteigen, sollte er nochmals sicherstellen, dass die Website dafür auch die richtigen Voraussetzungen erfüllt.

So ein Quick-Check geht schon bei ganz banalen Dingen wie der guten Sichtbarkeit der Telefonnummer los. Denn häufig versteckt sich die Telefonnummer nur im Impressum. Das wirkt unpersönlich und lädt nicht zur Kontaktaufnahme ein. Sucht ein Kunde schließlich auch im Kontaktformular verzweifelt nach einer Nummer, bleibt nur noch die Info@Mail-Adresse. Und ob diese allgemeine E-Mail-Adresse auch wirklich gelesen wird, da ist sich niemand so sicher. Die Telefonnummer sollte daher immer im oberen Bereich der Website gut sichtbar erscheinen. Für Labore, die ihre Kunden im regionalen Umfeld haben, bietet sich auch an, die Rufnummer in einer großen farbigen Box direkt auf die Startseite zu bringen.

Guter Überblick und leichte Navigation

Da ein Zahnlabor meist über eine hohe Spezialisierung verfügt, treten die dazugehörigen Produkte auf der Startseite häufig als kleine Aufzählung oder loses Sammelsurium in Erscheinung und wirken auf den ersten Blick austauschbar oder gar belanglos.

Schlauer ist es, wenn der Zahnarzt mit kleinen Teaserboxen (lockere Beschreibungen der Services) auf der Startseite den Kunden gleich

an die Stelle lockt, von der aus er Kontakt aufnehmen kann. Das geht auch in Kombination mit der Navigation am linken Seitenrand. Anstatt lieblos für „mein Angebot“ zu werben, könnte man dort gleich sauber gegliedert Themen wie „moderne Inlays“ oder „aktuelle Veneers“ verlinken.

Und gleich noch ein Klassiker, der vor der eigentlichen Suchmaschinenoptimierung in Ordnung gebracht werden sollte: Welche Inhalte interessieren einen Kunden? Hier bewährt sich die pragmatische Vorgehensweise des erwähnten Zahnarztes, einfach die Kunden zu fragen. Dabei geht es aber nicht nur um die Begriffe, die man eingeben kann, sondern vor allem darum, welche Informationen sie nach der Eingabe im Online-Zahnlabor erwarten, um sich dafür zu entscheiden. Reicht es ihnen z. B. aus, wenn „Inlay“ als Wort einfach nur erwähnt wird? Oder soll das Inlay in Kombination mit Keramik oder Kunststoff und der Anpassung an die eigene Zahnfarbe erklärt werden? Gerade wenn es sich um ein neues Produkt handelt, sollte es erläutert werden.

Bilder müssen persönlich und echt wirken

Auch das richtige Layout, also Bilder und Illustrationen auf der Website, unterliegen gewissen Trends, nicht nur technisch, sondern auch nutzerbezogen. War es vor Jahren noch ausreichend, Stockfotos oder sonstige statische Bilder zu verwenden, kommt es heute vor allem darauf an, dass das Labor Persönlichkeit und Authentizität über die Bilderwelt vermittelt. Also weg von gekauften Imagefotografien, hin zu solchen, die ein natürliches Profil widerspiegeln.

Suchmaschinenoptimierung – so geht's leicht

Im Vergleich mit etlichen anderen Vermarktungsformen im Internet kommt ein Zahnarzt an einem nicht vorbei: der Suchmaschinenoptimierung. Und trotz wenig Zeit und Geld sei gesagt: Es lohnt sich, die wesentlichen Grundschritte zu beherrschen.

Um z. B. zu erkennen, ob nun eher Suchbegriffe wie „Implantate“ oder allgemeiner „Dentallabor“ zum Ziel führen, kann ein erster Schritt die Buchung einer einfachen Google Adwords Kampagne sein. Warum? Weil man hier am schnellsten sieht, über welche Suchbegriffe Kontakte direkt auf die eigene Seite gekommen sind. Anschließend braucht der Zahnarzt die Suchbegriffe nur noch nach einzelnen Themengruppen sortieren, schon steht die SEO-Matrix. Und jedes Mal, wenn es darum geht, die Inhalte für die Website zu ergänzen, schaut man einfach auf seine bewährte Keywordliste. Diese Keywordrecherche sollte man ca. jedes halbe Jahr regelmäßig wiederholen, um up to date zu bleiben.

Im Anschluss daran geht es dann ans Eingemachte: Mit der Onsite-Optimierung wird sichergestellt, dass die Website schneller lädt. Eine Aufgabe für einen ausgewiesenen SEO-Experten. Der Zahnarzt selbst kann dann wieder Hand anlegen, wenn es darum geht, die Internetpräsenz über andere Portale bekannt zu machen oder über Blogs zu verlinken. Denn all das bringt am Ende ein ordentliches Plus auf dem Google-Ranking-Konto.

Silvia Hänig

iKOM – Interim Kommunikation

Eichendorffstraße 22

85521 Ottobrunn bei München

Tel.: 089 4484127

haenig@i-kom.org

www.i-kom.org

Twitter: @ikomsilvia

