



Finden und gefunden werden – von Google Ranking bis Website-Optimierung

Nadine Dusberger und Vera Dausinger

Rund vier Milliarden Suchanfragen werden in Deutschland pro Monat generiert. Das sind pro Internet-Nutzer monatlich rund 107 oder 3,5 pro Tag. Gesucht wird nach fast allem, Produkten, Preisen, Reisen oder auch Behandlungen. Es wird verglichen und – gerade bei Produkten – häufig auch direkt gekauft. Umso erstaunlicher ist vor diesem Hintergrund, dass sich nur rund ein Drittel aller Unternehmen in Deutschland aktiv damit beschäftigt, wie sie in den Suchergebnissen positioniert sind. Wie entscheidend dabei die Präsenz der eigenen Website auf der ersten Seite der Suchresultate ist, zeigen Studien zur Nutzung der Suchmaschinenergebnisse. Während 36 Prozent der Nutzer das oberste Suchergebnis der ersten Ergebnisseite anklicken, wird das erste Ergebnis der zweiten Suchseite von nur noch 2,6 Prozent angeschaut. Ein drastischer Abfall, der Unternehmer wie auch Zahnärzte und Dentallabore ermutigen sollte, Websites für die Google-Suche „fit“ zu machen.

Hier besteht Nachholbedarf, auch bei niedergelassenen Ärzten und Zahnärzten. Aktuell haben nur 13,7 Prozent aller Praxen ein Budget für Marketing und Kommunikationsmaßnahmen eingeplant. Wichtigste Maßnahme ist dabei mit knapp 71 Prozent die Homepage sowie die Teilnahme an Bewertungsplattformen und -verzeichnissen. Online-Marketing und -Kommunikation, das zeigen die Zahlen, gewinnt als wichtiges Instrument bei der Kundengewinnung und -bindung an Bedeutung. Online gefunden zu werden, ist also essentiell! Die Frage ist nur: Wie werde ich als Praxis oder Dentallabor besser gesehen und was muss ich tun, um noch besser gesehen zu werden?

Im Netz ein Profil schaffen und sichtbar werden

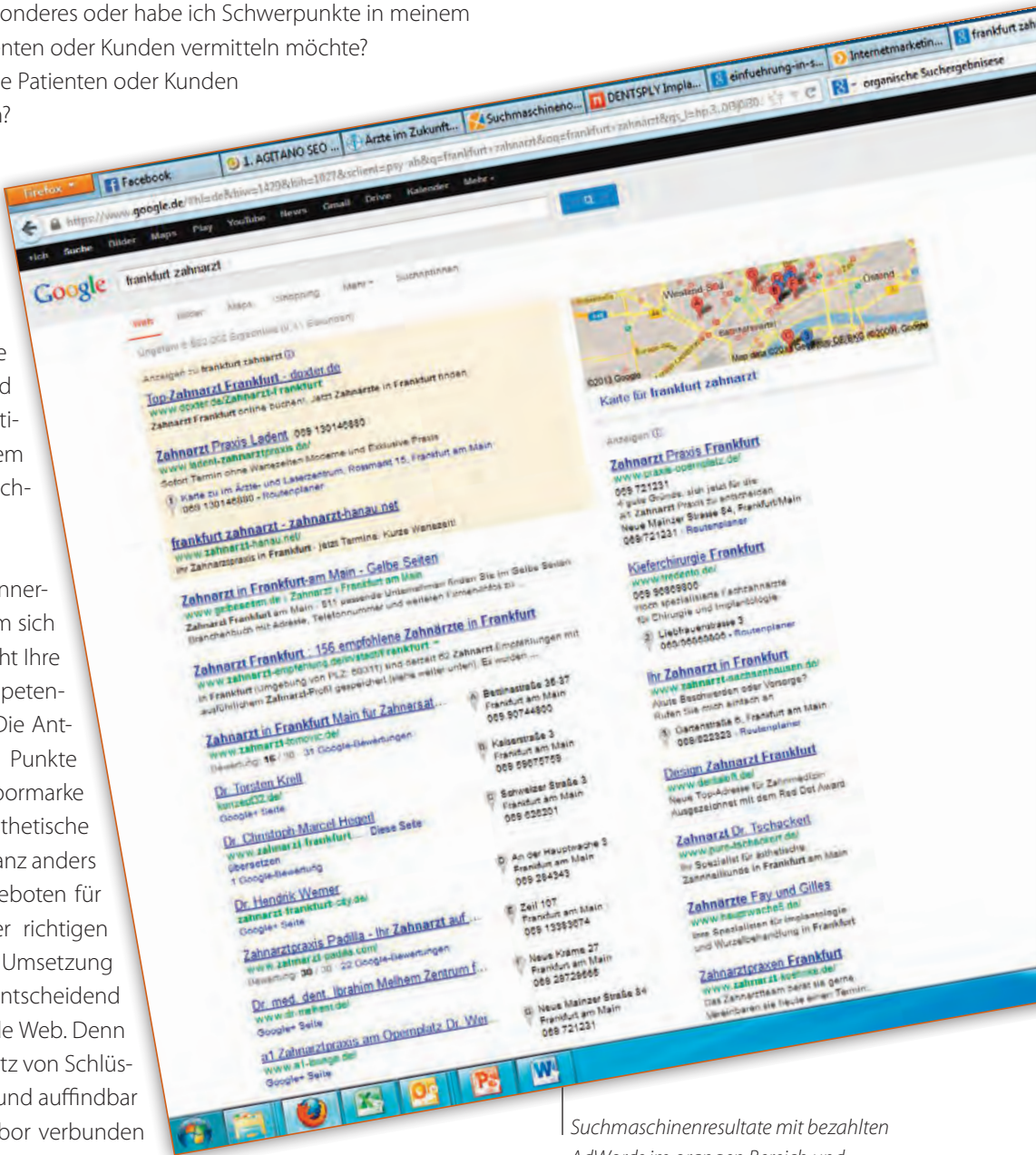
Der Gang ins Internet beginnt zu 87 Prozent mit einer Suche. Dabei ist für die meisten Deutschen der Marktführer Google die Suchmaschine der Wahl. Über die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland informiert sich online aktiv über Gesundheitsthemen und 37 Prozent suchen online nach einem Arzt. In den meisten Fällen wird also eine Suchmaschine Ihre Patienten oder Kunden auf Ihre Webpräsenz führen. Grund genug, die eigene Unternehmenspräsenz so zu optimieren, dass man von Patienten und Kunden gefunden werden kann. Doch was braucht es, um bei der Google-Suche auf die vorderen Plätze zu gelangen? Vor allem ein klares Profil der Praxis oder des Dentallabors! Und das gilt es zu schärfen, bevor andere Maßnahmen wie zum Beispiel Search Engine Optimization, kurz SEO, ergriffen werden können.

Um einer Praxis oder einem Dentallabor ein Profil bzw. eine Markenidentität zu geben, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Steht mein Unternehmen für etwas Besonderes oder habe ich Schwerpunkte in meinem Leistungsangebot, die ich meinen Patienten oder Kunden vermitteln möchte?
- Auf welchen Wegen informieren sich die Patienten oder Kunden und wie erreiche ich sie dort am besten?

Dabei ist es wichtig, seine Zielgruppe zu kennen und zu wissen, wie potentielle Patienten und Kunden nach Informationen suchen. Um dies herauszufinden, hilft es oft, sich einmal gezielt in diesem Kreis umzuhören und nachzufragen, wo sie nach Antworten auf zahnmedizinische und -technische Fragen suchen oder Informationen zu einer möglichen Praxis oder einem Dentallabor ihres Vertrauens erhalten möchten.

Zusätzlich sollte die Praxis bzw. das Labor innerhalb des Marktes „positioniert“ werden, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Wofür steht Ihre Praxis oder Ihr Labor und haben Sie Kompetenzen, die Sie vom Wettbewerb abheben? Die Antworten auf diese Fragen sollten zentrale Punkte bei der Entwicklung Ihrer Praxis bzw. Labormarke sein. Eine Zahnarztpraxis, die etwa als ästhetische Lifestyle-Praxis gelten möchte, wird sich ganz anders darstellen als eine Praxis mit Lösungsangeboten für besonders komplexe Fälle. Die Wahl der richtigen Positionierung und deren einheitliche Umsetzung und Kommunikation ist deswegen auch entscheidend für Ihre Präsenz im Rahmen des World Wide Web. Denn Ihre Stärken sollen künftig durch den Einsatz von Schlüsselwörtern und Bildmaterial unweigerlich und auffindbar mit Ihnen und Ihrer Praxis oder Ihrem Labor verbunden werden.



Suchmaschinenresultate mit bezahlten AdWords im orangenen Bereich und rechts auf der Seite sowie den mittig angezeigten, organischen Suchergebnissen. (Screenshot: Google)

Das Mysterium Google-Suche: Wie werde ich gefunden?

Um die Website in der Suche so zu platzieren, dass Ihre Zielgruppe die Praxis oder das Labor findet, gibt es zwei Möglichkeiten: das Suchmaschinen-Marketing (SEM) und die Suchmaschinen-Optimierung (SEO).

Das SEM bezieht sich dabei nur auf die Platzierung bezahlter Anzeigen in Suchmaschinen. Diese werden bei Google als AdWords bezeichnet und dem Suchenden in einem mit „Anzeige“ markierten Kasten meist unterhalb der Sucheingabe angezeigt. Erstellt werden die AdWords mithilfe eines Kontos, das dem Besitzer erlaubt, spezielle Schlüsselwörter, also mögliche Suchanfragen potentieller Kunden, für die eigene Website zu reservieren. Lässt sich zum Beispiel ein Dentallabor in Frankfurt die Schlüsselwörter „Dentallabor“, „CAD/CAM“ und „Frankfurt“ sichern, so wird es bei Eingabe dieser drei „Keywords“ in den bezahlten Ergebnissen der Suche erscheinen. Haben sich mehrere Dentallabore für dieselben Keywords entschieden, bestimmt ein sogenanntes Auktionsverfahren, auf welcher Position Ihre Anzeige erscheint. Die prominenten Plätze (z.B. direkt unterhalb der Sucheingabe) werden dabei mit den Anzeigen belegt, die mit dem höchsten Gebot pro Klick bezahlt werden. Das Angebotsverfahren wird bei jeder neuen Suchanfrage wiederholt. Je nachdem, für welchen maximalen Geldeinsatz pro Klick Sie sich also entscheiden, steigern oder senken sich Ihre Chancen, mit der Anzeige auf eine der prominenten Positionen zu gelangen und dadurch möglicherweise mehr Kunden für Ihre Website zu begeistern.

Auf der anderen Seite steht die Suchmaschinen-Optimierung. Sie befasst sich damit, Elemente der Website so zu verbessern, dass die Suchmaschine die Inhalte erkennen und verarbeiten kann und sie dadurch in den unbezahlten Suchergebnissen besser platziert wird. Diese natürlichen und auch als „organisch“ bezeichneten Suchergebnisse erscheinen bei Google mittig auf dem Bildschirm und gelangen nur dorthin, weil die Suchmaschine sie für eine spezifische Suchanfrage als relevant ansieht. Wichtig für einen guten Platz unter den unbezahlten Suchergebnissen ist vor allem der Google Page-Rank. Dieser wird anhand unterschiedlicher Kriterien für jede Website von der Suchmaschine vergeben und liegt auf einer Skala von 1 bis 10. Je höher der sogenannte Page-Rank einer Website ist, umso besser ist der Platz im Ergebnisranking der Suchmaschine. Doch was steckt hinter dem Google Page-Rank? Vor allem ist es ein ausgeklügelter Algorithmus, der mehrere Faktoren einer Praxis- bzw. Laborwebsite überprüft und sie abschließend entsprechend einordnet oder als irrelevant kategorisiert.

Profi-Tipp:

Was ist eigentlich ein QR-Code?

Das merkwürdig pixelige QR-Code-Quadrat trifft man heutzutage immer häufiger an. Doch was bezweckt es eigentlich? Der QR-Code ist ein Werkzeug, um eine Verbindung von der echten Welt in die virtuelle Welt zu schaffen. Sozusagen ein Link aus dem realen Leben zu einer Website, einem Dokument oder einem anderen Inhalt im Internet. Um den QR-Code zu nutzen, braucht man nur ein gängiges Smartphone mit Kamera, auf dem eine QR-Scan-App installiert ist. Diese liest dann den Code aus und leitet Sie direkt zu dem dahinter liegenden Inhalt. Ein trickreiches Hilfswerkzeug, das sich vielleicht für den Einsatz auf dem nächsten Praxisflyer eignet. Probieren Sie es doch einmal aus!



QR-Code zu den Kontaktdaten von Nadine Dusberger



SEO: Welche Möglichkeiten gibt es?

Suchmaschinenoptimierung macht es oft notwendig, kleine Änderungen an Teilen der eigenen Website vorzunehmen. Wenn man diese Anpassungen jeweils für sich allein betrachtet, mögen sie nur wie kleine Verbesserungen wirken. Aber wenn sie mit den anderen Optimierungsmaßnahmen kombiniert werden, können sie eine deutliche Wirkung auf Besucher Ihrer Website und das Abschneiden in der organischen Google-Suche haben. Der Suchmaschinenoptimierung zugrunde liegt der Google Algorithmus. Dieser wird von Google jedoch nicht vollständig veröffentlicht. Nur ein Teil des Algorithmus ist zugänglich, sodass sich einige Website-Elemente anpassen lassen.

Vorsicht deshalb vor Anbietern, die mit Versprechen locken, Sie innerhalb kürzester Zeit auf der ersten Ergebnisseite zu positionieren. Denn allzu offensichtliches SEO strafft Google ab, was soweit gehen kann, dass Ihre Website ganz aus dem Google-Suchmaschinenindex verschwindet.

Welche Verbesserungen zugelassen sind, erfahren Sie im Folgenden:

1. Interessante Inhalte schaffen

„Content is King“ – dieser Leitsatz gilt im World Wide Web besonders! Spannende Inhalte führen dazu, dass Suchende Ihre Website nicht nur interessant finden, sondern eventuell auch länger darauf verweilen und sich intensiver mit Ihren Angeboten und der Praxis oder dem Dentallabor auseinandersetzen. Praxis-Websites sind heutzutage nicht mehr nur reine Visitenkarten im Internet, sondern dienen zunehmend auch dazu, den Patienten oder Kunden auf einen Besuch in der Praxis oder dem Dentallabor vorzubereiten und ihm erste Informationen an die Hand zu geben.

Das Hauptaugenmerk sollten Sie bei der Erstellung und Optimierung Ihrer Praxis- oder Laborwebsite deshalb auf die Frage richten, ob die Inhalte auch an die Interessen und Wünsche Ihrer Website-Besucher angepasst sind. Möchten Patienten Ihrer Praxis eventuell erfahren, was Sie beim Besuch erwartet und was mitgebracht werden sollte, dann könnten Sie sie mit einem Leitfaden unterstützen. Birgt Ihr Spezialgebiet viel Fachvokabular, dessen der Patient oder Kunde nicht mächtig ist, dann lässt sich beispielsweise ein Terminologie-Nachschlagewerk erstellen, das Begriffe wie „Amalgam-Füllung“ oder „CAD-CAM-Suprakonstruktion“ erklärt. Glänzt Ihr Team mit Spezialisten aus unterschiedlichsten Bereichen, wodurch Sie ein besonders umfangreiches Angebot bereitstellen? Dann stellen Sie das Team und die Praxis im Rahmen einer 360°-Praxisführung am jeweiligen Arbeitsplatz vor. Generell gilt: Erstellen Sie Inhalte, die mögliche Fragen des Patienten oder Kunden bereits vor Besuch der Praxis oder des Labors aufgreifen, und binden Sie diese wertvollen Inhalte auf der Website ein. So können Sie sich und Ihr Unternehmen auf Ihrer Website nicht nur als professionell und qualifiziert für Google positionieren, sondern bieten zugleich Patienten oder Kunden einen Informationsservice, der Sie enger an sie bindet und neue Patienten oder Kunden dazu veranlasst, beim nächsten Mal Ihre Dienste in Betracht zu ziehen.

2. Textinhalte verbessern: Keywords & Co.

Sowohl Nutzer als auch Suchmaschinen mögen einfache Texte, bei denen Inhalte klar und einfach erfassbar sind. Die optimale Länge für Onlinetexte liegt bei ca. 300 bis 400 Wörtern – das wird nicht nur von Ihren Website-Besuchern als angenehme „Leseportion“ angesehen, sondern auch von Google als relevante Länge eingestuft. Texte unter 300 Zeichen werden von der Suchmaschine dagegen häufig als irrelevante Kurztexte interpretiert, sodass die Inhalte häufig nicht mit in die Suchresultate einbegriffen werden.

Zusätzlich zur optimalen Strukturierung der Texte sollten Schlüsselwörter pro Text bzw. pro Seite auf Ihrer Website definiert werden. Liegt der Schwerpunkt Ihres Dentallabors zum Beispiel in der CAD/CAM-Brückenkonstruktion, dann empfiehlt es sich dieses „Keyword“ unbedingt in der Laborvorstellung, aber auch in diversen anderen themenrelevanten Texten auf der Website einzusetzen.



Nadine Dusberger, MSc
Executive Direktor Health

- Volontärsausbildung an der Klara Journalistenschule (ehemals Henri-Nannen-Schule), Berlin
- PR-Beraterin (DPRG), MSc in Communications
- bis 2006 Manager Communications, DENTSPLY Friadent, Mannheim
- bis 11/2008: Group Head, Medical Consulting Group, Düsseldorf
- Seit 12/2008 Executive Director, Edelman, Frankfurt/Main

Kontakt:
Nadine Dusberger
nadine.dusberger@edelman.com



Vera Dausinger
Account Executive

- 2006 –2010: Studium der Anglistik und Medienwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
- 2009 –2010: Koordination der Öffentlichkeitsarbeit und Eventorganisation, KKK Ingenieurgesellschaft Düsseldorf und Aachen
- Seit 11/2010 Edelman, Frankfurt, heute: Account Executive und Digital Advisor

Kontakt:
Vera Dausinger
vera.dausinger@edelman.com

Bei der Überarbeitung der Texte Ihrer Website sollten Sie sich vor allem an der Positionierung Ihres Labors oder der Praxis orientieren und Ihre Stärken und Spezialisierungen durch den gezielten Einsatz von Schlüsselwörtern in die Texte integrieren. Doch Vorsicht! Eine übermäßige Verwendung der Keywords, z.B. in unsichtbaren Texten auf der Website, erkennt die Suchmaschine, fasst dies als sogenannten „Spam“ auf und berücksichtigt Ihre Website vorerst nicht mehr in der Suchanfrage.

Neben der sorgfältigen Überarbeitung Ihrer Texte sollte jedoch auch genug Zeit auf die kreative Suche nach den richtigen Keywords, also den Begriffen, mit denen Ihre Zielgruppe suchen wird, aufgewendet werden. Ein Keyword muss dabei nicht zwingend aus einem Wort bestehen – viele Nutzer verwenden bei ihrer Suche eine Kombination aus bis zu drei Wörtern. Der Clou ist, sich bei der Suche der richtigen Schlüsselwörter möglichst weit in die eigene Zielgruppe hinein zu denken. Welche Schlagwörter würden Sie in das Suchfeld eintippen, wenn Sie Anwender wären und im Internet nach einer bestimmten Leistung suchen würden? Bei der Entscheidung für ein Schlüsselwort sollte aber auch das jeweilige monatliche durchschnittliche Suchvolumen eine Rolle spielen. Der Wert eines Keywords oder einer Keyword-Kombination kann sogar vor Einsatz überprüft werden (z.B. mit dem Google Keyword Tool). Für das oben genannte Beispiel ergibt sich daraus, dass Nutzer wesentlich häufiger die Kombination „CAD/CAM Zahntechnik“ verwenden als „CAD/CAM-Brückenkonstruktion“. Ein Wissensvorteil, der sich unbedingt in der Textgestaltung Ihrer Website widerspiegeln sollte.

Ein Tipp zum Schluss:

Nehmen Sie sich für das Positionieren Ihrer Praxis und Website, das Suchmaschinenmarketing und die -optimierung Zeit, oder gegebenenfalls sogar einen qualifizierten Partner an Bord. Denn es braucht nicht nur eine gewisse Dauer und Verständnis, um herauszufinden, wonach Ihre potentiellen Patienten oder Kunden im Internet suchen, die Überarbeitung und langfristige Positionierung Ihrer Website kann auch Zeit und Nerven kosten. So kann es durchaus sechs bis 12 Monate dauern, bis die Suchmaschine die neuen Inhalte erfasst und Ihre Website besser gerankt wird.



3. Optimieren der Bildinhalte

Bilder mögen als relativ simple Komponenten einer Website erscheinen, aber Sie können trotzdem innerhalb der Homepage optimiert werden. Geben Sie zum Beispiel den Bildern vor dem Upload eigenständige Dateinamen und fügen Sie den Bildeigenschaften Beschreibungen hinzu – das ermöglicht die Erfassung durch Bildsuchmaschinen wie beispielsweise die Google Bildsuche. Besonders empfehlenswert ist aber auch der Einsatz von Bildern in gängigen Formaten (z.B. JPEG, PNG oder GIF). Diese Formate werden von den meisten Internet-Browsern unterstützt, sodass sie von vielen Besuchern angesehen und auch auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder iPads dargestellt werden können. Doch bitte beachten Sie: auch auf der Praxiswebsite eingesetzte Bilder unterliegen dem Urheberrecht! Sie sollten nur von Ihnen verwendet werden, wenn Nutzungsrechte geklärt sind und Ihnen das Einverständnis des Besitzers vorliegt.

Die richtige Vernetzung der einzelnen Online-Präsenzen: ein Netzwerk schaffen!

Neben der Optimierung von Texten oder Bildelementen Ihrer Website zählen in der Online-Welt natürlich auch Ihre persönlichen Kontakte. Die Empfehlung von Bekannten oder Nachbarn weicht heutzutage häufig der Empfehlung auf einer Bewertungsplattform oder einem an der richtigen Stelle gesetzten Link. Nutzen Sie deshalb Ihre persönlichen Kontakte und bitten Sie Kollegen oder Partner, auf Ihrer Website beispielsweise das interessante Glossar Ihrer eigenen Praxis- oder Laborwebsite zu verlinken. Suchen Sie auch nach Seiten, die auf Websites verweisen, die mit Ihrer vergleichbar sind; hier können Sie mit der Bitte um eine Verlinkung durchaus auf offene Ohren stoßen und so neue Verlinkungen schaffen, die Sie im Google-Ranking ebenfalls einen Schritt nach vorne bringen.

Natürlich können auch Sie selbstständig beginnen ein Netzwerk aufzubauen. Sind Sie etwa mit Ihrer Praxis oder dem Dentallabor in sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube oder Twitter vertreten? Oder pflegen Sie Präsenzen auf diversen Bewertungsplattformen? Dann nutzen Sie diese, um einen einheitlichen Auftritt zu gestalten und verbinden Sie sie miteinander. Schaffen Sie auch hier Links und weisen Sie auf den Bewertungsplattformen auf die Website hin. Das neue Teamvideo, das Sie auf YouTube zeigen, sollte einen Verweis enthalten, dass Sie aktuelle Informationen oder Angebote auf Ihrer Facebook Fanpage bieten – ein Service, den potentielle Kunden und Patienten schätzen werden und der Ihnen auch mehr Präsenz in Suchmaschinenresultaten verschaffen kann.

Digital, sauber, einfach.

So macht CoCr-Verarbeitung Spaß



Crypton®

Crypton ist der neue vorgeseinterterte und nassschleifbare Kobalt-Chrom-Werkstoff von Dentsply. Damit lassen sich erstmals NEM-Kronen und Brücken sauber und hochqualitativ auf einer Sirona inLab MC XL inhouse herstellen. Das heißt: volle Wertschöpfung in Ihrem Labor und ein Werkstoff, mit dem die NEM-Bearbeitung Spaß macht.

Crypton. It's in your hands.

www.dentsply-degudent.de

DENTSPLY