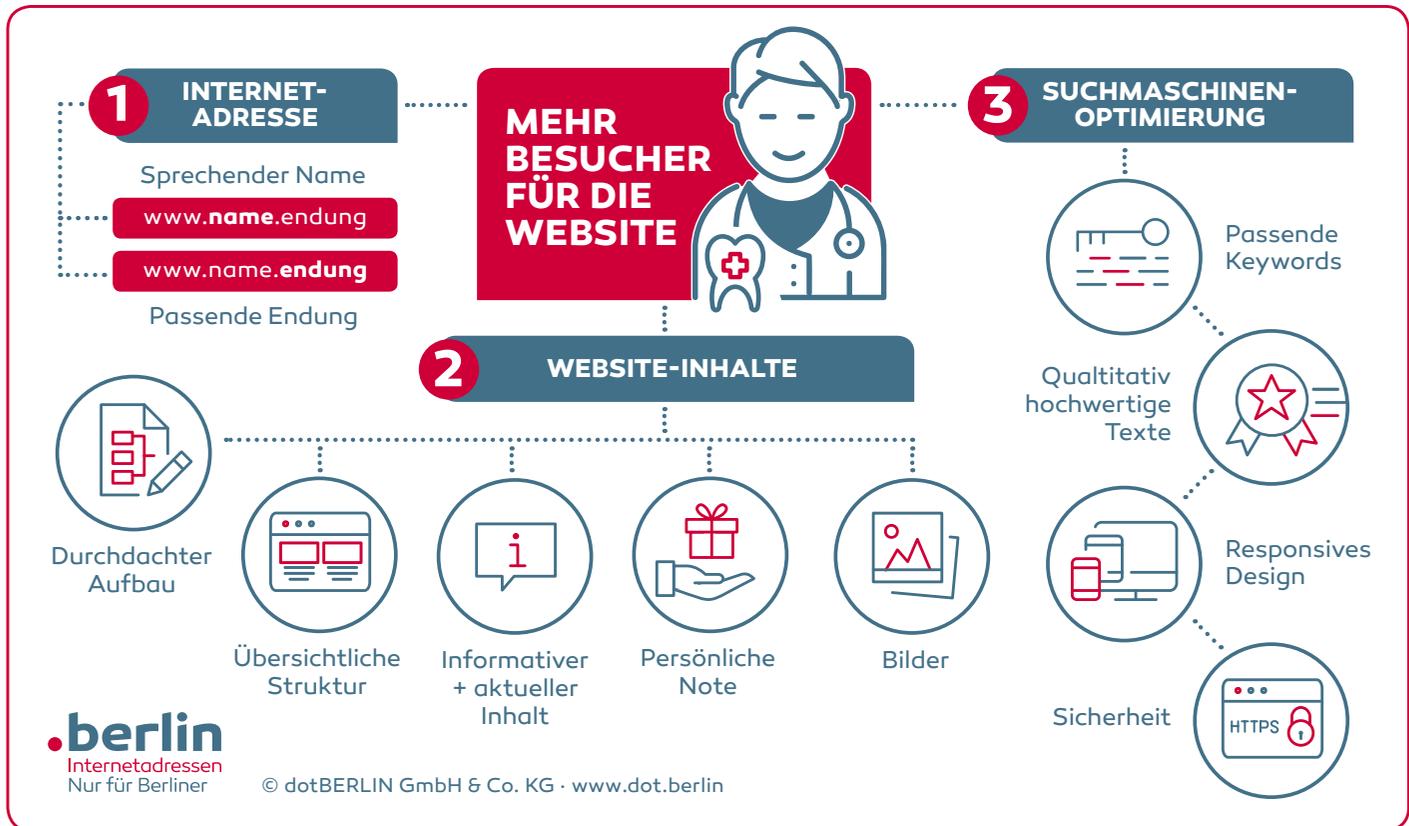


Mehr Besucher für die Website

Ann-Kathrin Gräfe



Die Suche nach dem richtigen Zahnarzt startet oft im Internet. Wer eine Website betreibt, sollte daher sicherstellen, dass künftige Patienten sie leicht finden. Neben der passenden Internetadresse und sorgfältig aufbereiteten Inhalten spielen auch Suchmaschinenkriterien eine wichtige Rolle.

1. Eine sprechende Internetadresse

www.zahnarzt-meier.de oder www.aesthetische-zahnmedizin.berlin – welche Internetadresse ist ansprechender? Während das erste Beispiel kaum etwas preisgibt, bekommen potenzielle Patienten bei Letzterem eine schon recht genaue Vorstellung vom dahinter stehenden Angebot. Über den Hauptteil der Internetadresse ist die Spezialisierung sofort ersichtlich; außerdem verrät das „berlin“ am Ende den Standort der Praxis mit einem Blick. Möglich ist das seit 2014. Seitdem gibt es mehr als 1.000 neue Internetendungen – sogenannte Top-Level-Domains – die gute Alternativen zu lange bestehenden Endungen wie .de oder .com bilden.

Lokale Endungen zeigen an, wo sich die Praxis befindet. Statt www.zahnarztpraxis.de oder www.zahnarztpraxis-in-hamburg.de kann damit auch eine Adresse wie www.zahnarztpraxis.hamburg registriert werden. Die Internetadresse wird dadurch nicht nur kürzer und einprägsamer, sie hebt sich außerdem von den vielen Namen ab, die auf .de oder .com enden. Auch für Suchmaschinen ist eine Adresse mit Stadt-Endung vorteilhaft: Bei einer lokalen Suche ist sie im Schnitt nämlich um eine Position besser platziert als eine .de- oder .com-Adresse. Neben .berlin und .hamburg gibt es in Deutschland bisher .koeln / .cologne, .bayern, .saarland, .ruhr und .nrw.

Je kürzer, desto einprägsamer

Zusätzlich zu den lokalen Endungen gibt es auch solche, die über die Branche des dahinterstehenden Angebots Auskunft geben. Für Zahnärzte eignet sich beispielsweise die Endung .dentist, aber auch .doctor oder .health können Möglichkeiten sein, der Internetadresse einen „sprechenden“ Namen zu verpassen. Wichtig ist bei der Auswahl, die Zielgruppe nicht zu vergessen. Viele der Branchenendungen sind auf Englisch – sie kommen deshalb nur in Frage, wenn potenzielle Patienten die Begriffe auch kennen. Eine Übersicht mit den zur Verfügung stehenden Top-Level-Domains gibt es auf den Websites der Provider – also der Anbieter von Internetadressen. Zu den gängigen gehören etwa 1&1, Strato, united-domains oder HostEurope. Dort kann auch überprüft werden, ob die Wunschadresse noch frei ist.

Generell gilt: Eine Internetadresse ist dann am besten, wenn sie möglichst kurz, verständlich und einprägsam ist. Eine Adresse wie www.diebeste Zahnarztpraxis in Berlin Charlottenburg.de ist weniger geeignet. Aufgrund ihrer Länge ist sie schlecht lesbar und nicht sehr einprägsam. Viel besser ist ein kurzes Schlagwort, das die Zahnarztpraxis oder deren Spezialisierung treffend beschreibt und nach dem potenzielle Patienten tatsächlich auch suchen würden. Wer mit nur einem Wort nicht auskommt, trennt zwischen den Wörtern am besten mit einem Bindestrich, damit die Adresse lesbar bleibt. Empfehlenswert ist außerdem, Umlaute aufzulösen – in der Internetadresse sollte also eher „zahnaerzte“ statt „zahnärzte“ stehen. Der Grund: Das Internet ist global und die Buchstaben „ä“, „ö“ oder „ü“ fremdsprachigen Menschen oft unbekannt. Außerdem kann es vorkommen, dass eine Kontaktaufnahme mit E-Mail-Adressen, die Umlaute enthalten, nicht funktioniert.

2. Eine informative und persönliche Website

Macht eine Internetadresse potenzielle Patienten so neugierig, dass sie mehr erfahren möchten, ist der erste Schritt bereits getan. Auf der Website geht es anschließend darum, mit den richtigen Inhalten zu punkten. Eine wichtige Rolle spielt dabei ein optisch ansprechender und durchdachter Aufbau. Zum einen wird gerne angeguckt, was dem Auge gefällt; zum anderen hilft ein übersichtliches Design den Besuchern der Website, sich zurechtzufinden und schnell an die gesuchten Informationen zu kommen. Für die nötige Struktur sorgt eine Navigationsleiste mit Unterseiten und kurzen, aussagekräftigen Überschriften. „Team“, „Sprechzeiten“, „Aktuelles“ und „Kontakt“ sind beispielsweise für eine Zahnarztpraxis typische Inhalte, welche die Besucher der Website von der Startseite aus weiterleiten.

Weil die Aufmerksamkeit im Internet begrenzt ist, ist es wichtig, dass potenzielle Patienten schnell an die gesuchten Informationen gelangen. Daher ist es sinnvoll, Grundlegendes wie etwa Leistungen, Fähigkeiten oder Aus- und Weiterbildungen kompakt auf der Startseite darzustellen. So bekommen die Besucher der Website schnell einen Überblick. Eine persönliche Note verleiht der Website zusätzlich Qualität. Wer seinen Patienten kleine Einblicke in die Persönlichkeiten des Praxisteam gewährt, wirkt nicht nur der Anonymität des Internets entgegen, sondern sorgt außerdem dafür, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Bilder sind das i-Tüpfelchen

Ansprechende Fotos runden jede Website ab. Allerdings sind Bilder aus Datenbanken weniger für den eigenen Internetauftritt geeignet, weil er dadurch schnell beliebig wirkt. Viel besser sind authentische Fotos – beispielsweise vom Praxisteam oder den Behandlungsräumen. Das baut mögliche Hemmschwellen ab, denn so sehen künftige Patienten gleich, was sie bei einem tatsächlichen Besuch in der Praxis erwartet. Wichtig ist in jedem Fall, dass die genutzten Bilddateien der gewählten Motive nicht zu groß sind. Das verzögert die Ladezeiten und verleitet Besucher der Website möglicherweise dazu, diese gleich wieder zu verlassen.

3. Kriterien für Suchmaschinen

82 Prozent der Deutschen suchen in Suchmaschinen nach Informationen. Mit Abstand am häufigsten wird Google befragt. Wer potenziellen Patienten auffallen möchte, sollte also dafür sorgen, dass die Suchmaschine auf die eigene Website aufmerksam wird. Dafür ist es zunächst einmal wichtig zu wissen, welche Begriffe Internetnutzer in die Suchmaske eingeben – Google durchsucht Websites nämlich nach diesen sogenannten Keywords. Trotzdem macht es keinen Sinn, einen Text willkürlich mit Signalwörtern zu spicken und darauf zu hoffen, dass die Menge den Unterschied macht. Keywords sollten nur dort stehen, wo sie wirklich gut in den Text passen. Am besten ist es, wenn den Lesern auf den ersten Blick gar nicht auffällt, für welche Begriffe ein Text optimiert wurde.

Viel wichtiger als eine große Anzahl Keywords ist nämlich die Qualität des Textes an sich. Ein künstlich aufgeblähter Text wird weder von Google besser bewertet werden, noch werden ihn Besucher der Website gerne lesen. Stattdessen sollte er so informativ, hilfreich und facettenreich wie möglich sein. Die Website stellt Informationen zur Verfügung, die noch kein Wettbewerber so umfassend und ansprechend aufbereitet hat? Sehr gut! Der Text ist lebendig, weil er statt ständig wiederkehrenden Phrasen viele verschiedene Wörter und semantisch verwandte Begriffe zu den definierten Keywords enthält? Auch das werden Leser und Suchmaschinen honorieren. Statt den Fokus auf eine möglichst hohe Keyword-Dichte zu setzen, sollte also der Mehrwert der Texte im Vordergrund stehen.

https steht für Sicherheit

Unabhängig vom Inhalt einer Website bewerten Suchmaschinen außerdem deren Sicherheit. Websites, die ohne https-Verschlüsselung betrieben werden, markiert Google als unsicher und positioniert sie in den Suchergebnissen schlechter. „https“ steht für „Hypertext Transfer Protocol Secure“ und bedeutet, dass zwischen einer Website und demjenigen, der sie aufruft, eine sichere Verbindung besteht, für die ein sogenanntes SSL-Zertifikat sorgt. Damit können Daten bei der Übertragung nicht abgefangen oder unbemerkt verändert werden. Nahezu alle gängigen Anbieter von Internetadressen bieten mittlerweile die Möglichkeit, die Website mit einem SSL-Zertifikat zu sichern. Und das ist nicht nur gut für Suchmaschinen, sondern schafft auch eine Vertrauensbasis für potenzielle Patienten.

Besonders nutzerfreundlich ist außerdem, wenn eine Website nicht nur auf dem PC gut aussieht, sondern auch für andere Endgeräte optimiert ist. Viele Internetnutzer rufen Websites heutzutage nicht mehr nur vom Computer aus ab, sondern auch über Tablets oder Smartphones. Auf allen diesen Geräten sollte die Website richtig angezeigt werden. Dafür wird ein sogenanntes responsives Design benötigt. Responsiv bedeutet, dass eine Website auf verschiedene Bildschirmgrößen reagiert und sich entsprechend anpasst. Bei den meisten Content-Management-Systemen – das sind die Redaktionssysteme, die den Inhalt einer Website verwalten – kann eine Website problemlos auf ein responsives Design umgestellt werden.

Kontakt:

Ann-Kathrin Gräfe
dotBERLIN GmbH & Co. KG
Akazienstraße 28
D-10823 Berlin
Mobil +49 (0)173 / 21 75 14 0
graefe@dot.berlin
www.dot.berlin



Ann-Kathrin Gräfe

Ann-Kathrin Gräfe studierte Anglistik und Literaturwissenschaften und landete anschließend beim Thema Internet: Sie arbeitet bei dotBERLIN, der Betreiberin der Top-Level-Domain .berlin sowie HAMBURG Top-Level-Domain, der Betreiberin der Top-Level-Domain .hamburg. Regelmäßig schreibt sie Fachbeiträge rund um Internetadressen und Websitegestaltung.