

Chance Praxis

Das Fachmagazin für junge Zahnmediziner

Suchmaschinenoptimierung ist unverzichtbar - erfolgreiches Online-Marketing (5)

Carina Eckertz · Donnerstag den 25. Oktober 2012

Stellen Sie sich vor, Sie haben die perfekte Praxis-Website – und niemand findet sie. Ein erschreckendes Szenario, denn dann hätten Sie zwar Ihre kostbare Zeit (und damit Geld) investiert, aber ein Marketing-Instrument geschaffen, das kaum etwas bewirkt beziehungsweise bewirken kann.

Tipp 7: Suchmaschinenoptimierung

Online gefunden zu werden ist eine unverzichtbare Voraussetzung für jede Praxis-Website und den Erfolgsfaktor. Wie wollen Sie Ihre Praxis professionell online präsentieren, wenn Internet-Nutzern die Möglichkeit fehlt, sie über Google zu finden? Warum ausgerechnet über Google? Weil für die meisten „Onliner“ diese Suchmaschine geradezu ein



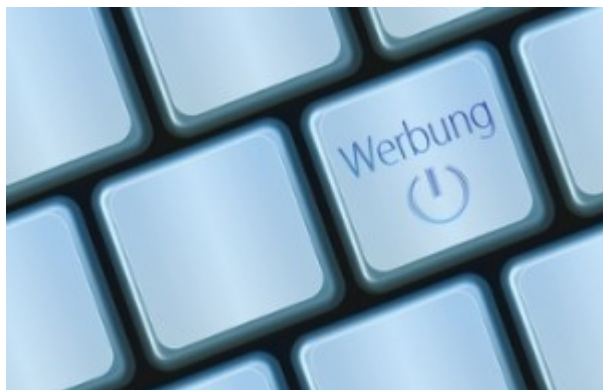
Synonym für das Internet ist. Nicht online gefunden zu werden ist eine zuletzt deshalb lautet ein Leitsatz unverzichtbare Voraussetzung für jede Praxis im Online-Marketing: „Was bei Website und den Erfolgsfaktor. Foto: Gerd Google nicht gefunden wird, Altmann / pixelio.de existiert nicht.“

Deshalb sollte die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization SEO, Anm. d. Red.) bei der Neugestaltung Ihrer Internetpräsenz von Anfang an auf der To-do-Liste stehen. Ohne zu sehr in die technischen Details zu gehen, haben die Experten von Dentronic nachfolgend drei sogenannte Essentials zusammengestellt, die Sie bei der Neugestaltung Ihrer Website unbedingt beachten sollten:

Vermeiden Sie doppelten Content

Kopieren Sie keine Texte von anderen Websites und vermeiden Sie Texte aus einer Textdatenbank. Stellt Google fest, dass auf Ihrer Website lediglich Inhalte zu finden

sind, die schon zigfach im World Wide Web vorhanden sind, erhält Ihre Homepage in den Suchergebnissen ein schlechteres Ranking oder wird gar ganz verbannt.



Die richtigen Keywords

Wenn Sie unter bestimmten Suchbegriffen gefunden werden wollen, müssen diese auch auf Ihrer Website vorkommen. Vermeiden Sie jedoch eine übertriebene Verwendung der Keywords, da dies ebenfalls zu einer „Google-Abstrafung“ führen kann.

Die sogenannten „Call-to-Action“-Elemente Ihrer Praxis-Website weisen Patienten auf die Ausführung einer bestimmten Aktivität hin oder sollen diese initiieren. Foto: Gerd Altmann / pixelio.de

Interne Verlinkung und Seitenstruktur

Stellen Sie sicher, dass jede Unterseite Ihrer Website über mindestens einen Text-Link zu erreichen und die Seitenstruktur nicht zu verschachtelt ist. Vereinfacht gesagt: Google muss ständig von Link zu Link springen können, um möglichst viele Inhalte Ihrer Praxis-Website in die Suchergebnis-Listen einfließen zu lassen. Helfen Sie Google dabei!

Suchmaschinenoptimierung ist ein komplexes Gebiet mit vielen Möglichkeiten, aber auch Gefahren. Spart man dabei an der falschen Stelle, oder wählt einen Anbieter, der sich nicht strikt an die Google-Richtlinien – sogenannte SEO-Black-Hats – hält, kann man nach den anfänglich schnell verbesserten Suchergebnissen auch genauso schnell wieder bei Google verschwinden. Passiert es, dass Ihre Internetseite aufgrund fragwürdiger oder veralteter Maßnahmen nicht mehr in den Suchergebnissen angezeigt wird, ist es äußerst schwierig, die Seite wieder auf einer Top-Platzierung zu positionieren. Es ist lohnenswert, von Anfang an Fragen rund um Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing von zuverlässigen Experten beantworten zu lassen.

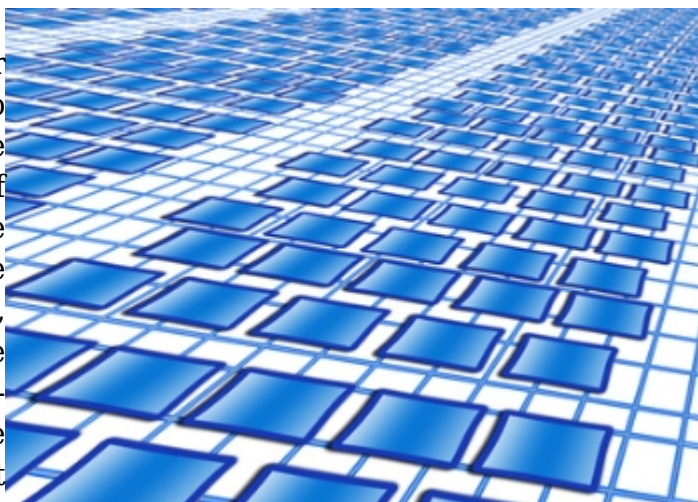
Tipp 8: Identifizieren Sie Ihre „Call-to-Action“-Elemente

Die sogenannten „Call-to-Action“-Elemente Ihrer Praxis-Website weisen Patienten auf die Ausführung einer bestimmten Aktivität hin oder sollen diese initiieren. Die Online-Terminvereinbarung oder der Eintrag in den Patienten-Newsletter sind gute Beispiele dafür. Ein weiteres Ziel kann es sein, bestimmte Punkte des Leistungsspektrums besonders hervorzuheben und die damit verbundene Anforderung von Informationen über eine Behandlungsmethode oder über Privatleistungen als „Call-to-Action“ zu definieren.

Ziel ist es dabei, eine Interaktion zwischen Patienten (und Menschen, die es werden sollen) und Ihrer Praxis zu erzeugen und ihnen die Möglichkeit zu eröffnen, aktiv zu werden. „Call-to-Action“-Elemente erhöhen nachweislich die Verweildauer auf Ihrer

Praxis-Website. Das setzt allerdings auch voraus, dass diese keine statistisch anmutende Sammlung von Texten und Bildern enthält, sondern die Nutzer zielgerichtet (Terminvereinbarung) motivieren, sich mit Ihrer Praxis auseinanderzusetzen. In der Fachsprache heißt das, eine „Conversion“ zu erzeugen. Bei der Neugestaltung Ihrer Internetpräsenz sollten Sie das Potenzial gut durchdachter „Call-to-Action“-Elemente keinesfalls verschenken. Leider wird diese Chance von vielen Webdesignern häufig außer Acht gelassen.

Natürlich ist das Design Ihrer Website wichtig, aber genauso wichtig sind individuelle Sonderfunktionen, die Nutzer auf Ihrer Website festhalten und die Verweildauer erhöhen. Um ihre Aufmerksamkeit zu steigern, sollten Sie möglichst viele (sinnvolle) „Call-to-Action“-Elemente in Ihre Website einbauen. Damit erhalten Sie selbst die Möglichkeit, Besucher gezielt



zu lenken und messbar. Neben dem Design einer Website sind individuelle Sonderfunktionen wichtig, die Nutzer auf Ihrer Website festhalten und die Verweildauer erhöhen. Das Ergebnis ist der Gewinn wertvoller Infos über das Nutzerverhalten der Besucher.

Foto: Gerd Altmann / pixelio.de
Ihrer Praxis-Website. Nur so können Sie nachhalten, ob Ihre Praxis-Website erfolgreich ist.

Beispiele für sinnvolle „Call-to-Action“-Elemente

- Online-Terminanfragen
- QR-Code, der auf den Download der Praxis-App verweist
- Abgabe einer Empfehlung in einem Bewertungsportal
- Start eines Videos
- Empfehlung der Seite in sozialen Netzwerken (Vorsicht: Datenschutz!)
- Eintragung in den Patienten-Newsletter
- Download des Anamnesebogens
- Infos zu Behandlungsalternativen
- Routenplaner zur Berechnung der Anfahrt
- Download einer Einladung zu einer Patientenveranstaltung

Chris Kannenberg, Herne

(wird fortgesetzt)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 25. Oktober 2012 um 11:44 in der Kategorie: [Aktuelles](#), [PR & Medienkonzepte](#), [Praxisführung](#), [Praxismarketing](#). Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf deine Webseite.