

Nachhaltiges Online-Marketing mit organischer Suche

| Franz Weiß

Die Praxis-Website steht, die Keywords stimmen und die ersten Einträge in Branchenverzeichnisse sind erfolgt. Wie geht es weiter? Viele Zahnärzte haben trotz repräsentativer Internetseite und guter Weiterempfehlung den Eindruck, dass so mancher Kollege im Suchmaschinenranking dauerhaft an ihnen vorbeizieht. Der Verdrängungswettbewerb ist massiv. Einige grundsätzliche Überlegungen können helfen, die gewählte Strategie zu überdenken und alle Maßnahmen des Online-Marketings mit einem Reporting auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen.

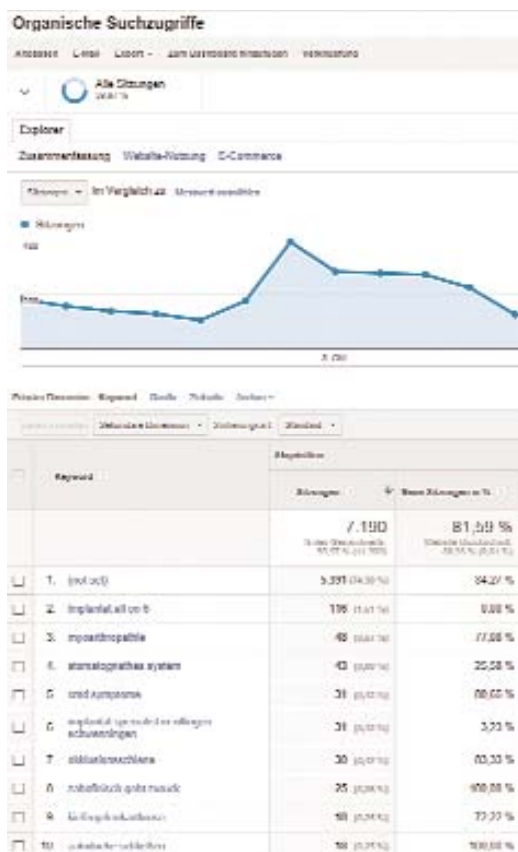
Die eleganteste und nachhaltigste Form, im Ranking vorne zu landen, ist ein Spitzenplatz durch die organische Suche, also ein gutes, natürliches Ergebnis auf die Suchanfrage hin. Verweise von Wikipedia oder Leitmedien begünstigen dieses Ziel: Sie erfüllen das Be-

dürfnis aller Nutzer nach redaktionell geprüfter Glaubwürdigkeit. Dieser harten Währung unterliegen auch Suchmaschinenbetreiber, selbst wenn es sich um ein Unternehmen wie Google handelt. Seine Mitbewerber wie Yahoo formieren sich neu und sorgen mit interessanten Mobile Services für Bewegung. Immer mehr Menschen nutzen Smartphone und Touchpad für die Recherche, die entsprechende Werbung umfasst inzwischen 12,9 Milliarden Euro pro Jahr. Laut einer Studie von eMarketer, einem Marktforschungsunternehmen, wird dieser Bereich 2014 um weitere 75 Prozent zulegen. Noch im vergangenen Jahr kritisierte man in der SEO-Branche, dass Google bei seinen Suchergebnissen Werbung und bezahlte Beiträge zu sehr in den Vordergrund stellt. Dieses Verfahren strapaziert die Suche auf mobilen Endgeräten besonders. Es liegt nahe, dass im Wettbewerb die Wertigkeit der Suchergebnisse weiter eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Rolle spielen wird. SEO-Experten prognostizieren neben der genaueren Analyse des Inhalts auch die Bekanntheit des Autors und die sozialen Signale als weitere nachhaltige Faktoren.

Ein Schlaglicht auf den aktuellen Stand bietet der Blick auf Penguin, das aktuelle Update des Google-Algorithmus. Hier liegt der Fokus auf:

- Qualitativ wertvollen Backlinks,
- vielfältigem Content,
- Keyword-Dichte mit Augenmaß (bis zu drei Prozent) und
- Relevanz in Social Media.

Backlinks profitieren demnach von Wert und Unabhängigkeit der verweisenden Quelle. Die Vielfalt des Contents trägt im optimalen Fall dazu bei, komplizierte Sachverhalte gut zu veranschaulichen oder zu belegen, neben einem Text beispielsweise mit Grafiken, aufbereiteten Daten oder professionell erstelltem, filmischen Material. Eine vernünftige Keyworddichte bedeutet mehr Respekt vor dem Leser, besonders, da im Internet die Neigung zum Querlesen vorprogrammiert ist. Somit müssen sich Onlinetexte den augenmotorischen Bedürfnissen ihrer Leser an den Touchscreen von Smartphone oder Touchpad anpassen. Die Relevanz in Social Media spiegelt wider, ob das Thema die Leserschaft tatsächlich bewegt. Der Wert von Empfehlungen in diesem Bereich steigt immer mehr. So vermeldete der Branchenverband BITKOM, dass junge Menschen von 14 bis 29 Jahren zu 62 Prozent den Empfehlungen aus dem Netzwerk hohe und sehr hohe Aufmerksamkeit



Was wird wann gefragt? So lassen sich die organischen Suchzugriffe bei Google Analytics nachverfolgen.


[Notfall](#) [Soforthilfe](#) [Impressum](#) [Kontakt](#)

Aktuelle Newsmeldungen

Die Zahnmedizin ist einer der sich am schnellsten weiterentwickelnden Fachgebiete in der Medizin überhaupt. Fortbildung und Umsetzung auf die neuesten technischen Standards sind heute unverzichtbarer denn je.

Wir bleiben für Sie immer auf dem neuesten Stand und zeigen Ihnen hier, was es Neues und Interessantes in unserer Praxis und in der Zahnmedizin gibt.

GZFA - Newsfeed

- Arbeitsbedingungen in Forschung und Lehre immer schwieriger
- Versorgungskonzepte für zahnlose Patienten
- Geschädigter Nerv bei Implantation kostet Behandlung 5.000 Euro
- Probleme durch 3-jährige Zulassungsbefristung
- Im Internet vorn mit



News bringen nach vorne: Ein RSS-Feed mit aktuellen Nachrichten sorgt auf der Website des einzelnen Zahnarztes für Bewegung und somit für ein verbessertes Ranking.

zollt, die Generation 50plus derzeit zu 36 Prozent. Die Zahnmedizin ist davon nicht ausgenommen: Auch Beiträge, die die Rolle der Mundgesundheit für den gesamten Körper oder Methoden bei Angst vor Zahnbehandlungen thematisieren, werden geteilt, kommentiert oder gar debattiert.

Strategien für das Online-Marketing

Welche Möglichkeiten entstehen auf dieser Basis für die Marketingstrategie eines niedergelassenen Zahnarztes?

A. Er investiert bei Google in Adwords-Kampagnen. Der Platz im Anzeigenbereich auf Seite eins der Suchergebnisse ist damit gesichert. Die monatliche Investition in Höhe eines niedrigen, dreistelligen Betrags hat sich dann gelohnt, wenn jeweils 40 Prozent neue Wunschpatienten in die Praxis kommen.

B. Er beschäftigt eine Internetagentur, die zu den gewünschten Themen kontinuierlich neuen und suchmaschinenoptimierten Content erstellt: Newsbeiträge, Social Media und gegebenenfalls multimedial mit Film oder Animation. Ein Reporting muss sicherstellen, ob dies gelingt. Anhand von Google Analytics wird beispielsweise sichtbar, welche Quellen, von Suchmaschine

bis Onlinemagazin, für Besucher der Praxis-Website gesorgt haben. Es kann aufzeigen, wie lange die Beiträge gelesen wurden und ob tatsächlich neue Besucher erreicht worden sind. Sind es weniger als 70 Prozent neue Besucher oder springen diese nach einer Minute Lektürezeit ab, ist diese kostenträchtige Investition nach Einschätzung der SEO-Branche verfehlt.

C. Er setzt auf möglichst seriöse Arztbewertungsangebote, lässt sein Praxisteam für die nötige Kommunikation schulen und stellt ein Touchpad im Wartezimmer bereit. Jedoch, was als Option für den mündigen Patienten begonnen hat, unterliegt inzwischen dem Generalverdacht auf Manipula-

tion, auch in der Zahnärzteschaft selbst. Zudem muss die nötige Zeit einkalkuliert sein, kritischen Beiträgen schnell und möglichst gelassen zu begegnen und gleichzeitig Datenschutzvorgaben im Auge zu behalten. Im Behandlungsalltag stehen E-Mails nicht an erster Stelle, ein Umstand, mit dem die Anbieter zu kämpfen haben. Darum kann das Instrument Arztbewertung nur mit klaren Zuständigkeiten funktionieren und allenfalls ein Element im Gesamtmarketing-Mix sein.

D. Der Zahnarzt prüft, ob er sich einem medizinischen Netzwerk anschließt. Ausschlaggebend hierfür ist, ob es die gewünschten Praxisschwerpunkte spiegelt und die nötige Präsenz im Internet aufweist. Das mag ein regional tätiges, fachübergreifendes Netzwerk bspw. zu chronischen Rückenschmerzen sein. Oft sind damit gemeinsame Vortragsabende oder ein wechselnder „Tag der offenen Tür“ verbunden. Eine weitere Option bieten zahnmedizinische Netzwerke, die im Idealfall Übereinstimmung mit mehreren Charakteristika der Praxis aufweisen.

ANZEIGE



Leistungskriterien für die organische Suche

Das Hamburger Institut EDC Health-Care hat mit dem Dentalmonitor 2010 den Bereich Dentalnetze näher beleuchtet. Darin finden sich Informationen über Unternehmensstrukturen, Finanzierung, Pflichten und Vorteile der Netzwerkmitglieder sowie Leistungsmodulare für Patienten und Qualitätssicherungsmaßnahmen. Auch wenn die Aktualität nach Einschätzung des Autors inzwischen bei geschätzt 85 Prozent liegen dürfte: Der Dentalmonitor

erlaubt dennoch einen direkten Vergleich bedeutender Dentalnetze, unter anderem eines vom Autor betriebenen, bundesweiten Netzwerks.

Was sind die entscheidenden Leistungskriterien für den Erfolg bei der organischen Suche? 1. **Der Content** ist, obwohl fachlich qualifiziert, auch für Nicht-Mediziner verständlich. Grafiken, wissenschaftliches Material oder Filme ergänzen die zentralen Aussagen. 2. **Der Content** ist dynamisch und treibt als Motor die organische Suche voran. Eine Option sind Newsbeiträge, die verstärkt wirken, wenn sie über RSS-Feed (Real Simple Syndication) mit den Websites der Netzwerkmitglieder verbunden sind. 3. **Medienecho** durch Pressearbeit erzeugt weitere Aufmerksamkeit, die als Wellen in Social Media weiter wirken. 4. **Es ist gewährleistet**, dass Grafik und Suchmodus bei allen Browsern optimal dargestellt sind und auch auf mobilen Endgeräten wirken.

5. **Ein regelmäßiges Reporting** kann belegen, dass das Dentalnetz die gewünschten Ziele erreicht. Beispiel kann eine Zugriffsstatistik sein, die aufzeigt, wie oft das Profil des Netzwerkmitglieds aufgerufen wurde. Eine Testphase kann aufzeigen, ob die Website des einzelnen Zahnarztes als organisches Suchergebnis im Google-Ranking nach oben wandert.

6. **Und zum Abschluss:** Das Dentalnetz verfügt über viele Backlinks von hoher Qualität, sei es via Wikipedia, sei es via Leitmedien oder von übergeordneten Initiativen aus dem Gesundheitsbereich. Ausschlaggebend ist die Glaubwürdigkeit der Quelle.

info.

Der Autor Franz Weiß ist Zahntechniker und Geschäftsführer der Gesellschaft für Zahngesundheit, Funktion und Ästhetik (GZFA) mit Sitz in München. Die GZFA

baut ein bundesweites interdisziplinäres Netzwerk mit Zahnärzten, Implantologen und Co-Therapeuten auf. Sie betreibt mit www.gzfa.de ein Empfehlungsportal mit monatlich bis zu 50.000 Zugriffen. Weitere Netzwerke sind www.zirkon.de, www.implant24.com und www.dros-konzept.com. Hier geht es um metallfreien Zahnersatz, Zahnimplantate sowie zahnärztliche Kiefergelenkdiagnostik und -therapie.

kontakt.

Franz Weiß

Geschäftsführer
Gesellschaft für Zahngesundheit,
Funktion und Ästhetik mbH (GZFA)
Gollierstraße 70 D/IV
80339 München
Tel.: 089 58988090
info@gzfa.de
www.gzfa.de

ANZEIGE

goDentis ^{DKV}
Ihr Partner für Zahngesundheit



„Eine interdisziplinäre Mundgesundheitspraxis hat Zukunft. Zusammen mit goDentis bietet meine Praxis ein umfassendes Gesundheitskonzept im Bereich der Prophylaxe an.“

Dr. Thomas Wietzorke, Münster

Gemeinsam mehr erreichen!

Werden auch SIE Partner in Deutschlands
größtem Qualitätssystem für Zahnärzte!



Weitere Infos
finden Sie hier!
zahnärzte.godentis.de

Gesunde Zähne – ein Leben lang