

## Neue Patienten fischen mit Google und Co. – Suchmaschinenoptimierung

Anke Schmietainski, Kerstin Bischoff, Heike Lenz

**Neben dem wichtigsten Werbeinstrument einer Arztpraxis - der Empfehlung - gewinnt das Internet auch in der Gewinnung neuer Patienten eine immer größere Bedeutung. Dies zeigen Studien und unsere eigene Erfahrung. Es gibt verschiedene Gründe, warum ein Patient im Internet nach einem Arzt sucht. Der Artikel beschreibt, wie Sie dafür sorgen, dass Ihr Wunschklient Sie auch findet.**

### *Patienten kommen nie über Google oder vielleicht doch?*

Wenn wir unsere Kunden fragen, wie Neupatienten in die Praxis kommen, nennen fast alle die Empfehlung als den einzigen tragenden Faktor. Die Ärztezeitung schreibt dazu: „98 Prozent der Bevölkerung nutzt das Internet, um sich über Krankheiten, Therapiemöglichkeiten oder Ärzte zu informieren.“<sup>1</sup>

Nach einer Studie von MSL geben 41 Prozent der Befragten an, sich vor einem Arztbesuch im Internet zu informieren. Nach einem Termin sind es immerhin noch 31 Prozent der Befragten.<sup>2</sup>

Diesen Trend beobachten auch wir bei unseren Kunden. Dabei geht es nicht nur darum, dass ein potentieller Patient sich nach einer Empfehlung auf der Webseite des Arztes informiert, sondern es geht mehr und mehr auch darum zu einem spezifischen Problem einen Arzt oder Therapeuten zu finden. Ein gut gestalteter Internetauftritt in Kombination mit einem strategisch sinnvoll angelegten und sorgfältigen Online-Marketing wird zu einer wichtigen Größe in der Neupatientengewinnung.

### *Bausteine des Suchmaschinenmarketings*

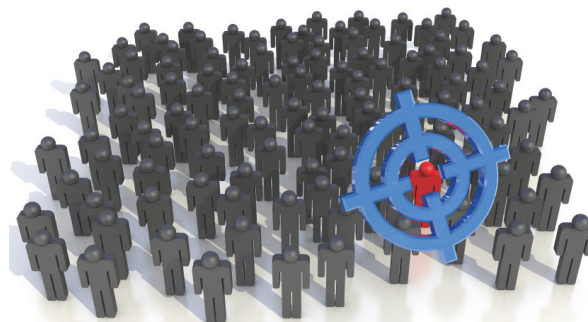
Agenturen unterscheiden im Suchmaschinenmarketing drei Kategorien von Aktivitäten:

Suchmaschinenoptimierung (SEO),  
Suchmaschinenwerbung (SEA) und Social Media Optimization (SMO) – wo liegt der Unterschied?

**Suchmaschinenoptimierung** (Search Engine Optimization, SEO) umfasst alle Maßnahmen, um die eigene Webseite in den natürlichen Suchergebnissen der Suchmaschinen, z.B. Google, zu platzieren.

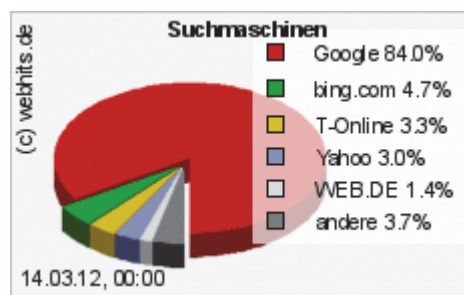
**Suchmaschinenwerbung** (Search Engine Advertising, SEA): bedeutet die Optimierung der bezahlten Anzeigen. Die bekanntesten sind die Google AdWords. Es gibt aber noch unzählige andere Anbieter.

**Social Media Optimization (SMO):** umfasst alle Aktivitäten in Social Networks: Foren, Nachrichtenkanäle (RSS-Feeds), Webtagebüchern (Blogs) und Bewertungsportalen. Vor allem letztere haben in der



Medizin eine besondere Bedeutung, da sie das tiefe Bedürfnis der Patienten ansprechen, ihre Meinung über Therapeut und Praxis zu kommunizieren. Es lohnt sich, diese für die eigene Praxis im Auge zu behalten.

**In diesem Artikel setzen wir den Fokus auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und erwähnen, an welchen Stellen diese stark mit der Optimierung der Sozialen Medien verbunden ist.**



Wer über Suchmaschinenoptimierung spricht, meint damit Optimierung für Google. Google hat in Deutschland einen Marktanteil von 84%.<sup>3</sup> Wer dort nicht gefunden wird, den gibt es nicht - zumindest nicht im Netz.

### *Wann sucht ein Patient über Google und was sucht er?*

Es gibt verschiedene Ansätze, warum ein Patient bei Google nach einem Arzt sucht:

1. Er hat von jemand gesagt bekommen, im Ort X gäbe es einen Arzt mit Namen Y, der sei gut. Jetzt will sich der Patient über den Arzt informieren, für sich überlegen,

ob es für ihn der richtige Arzt ist und ggf. Telefon und Adresse herausuchen. Er sucht also nach Name und Ort des Arztes.

2. Der Patient hat einen Vortrag gehört oder einen Artikel gelesen. Er kennt den Namen des Arztes und das Thema. Er sucht also nach Namen und dem Thema – also einer Indikation oder einem bestimmten Therapie- /Diagnoseverfahren.
3. Ein Patient ist neu am Ort oder hat ein Problem, das er vorher noch nicht hatte und sucht einen Arzt, der ihm helfen kann. Er sucht also nach seinem Thema - einer Indikation oder einem bestimmten Therapie- /Diagnoseverfahren, vielleicht in Kombination mit einem Ort.

**Die Suche nach einer Indikation ist aus Patientensicht die wichtigste.** Denn oft kommt der Patient mit einer Diagnose und sucht Hilfe; mit welchen Therapieverfahren, weiß er oft noch nicht.

Ihre Herausforderung in der Medizin: bei der Optimierung Ihres Internetauftritts nach Indikationen sollten Sie das Heilmittelwerbegesetz im Auge behalten, das verbietet, mit bestimmten Indikationen zu werben (z.B. Krebserkrankungen, meldepflichtige Erkrankungen, ...). Eine weitere Herausforderung ist die starke Konkurrenz von beliebten Stichworten. Mit einem Stichwort wie „Homöopathie“ ist es relativ unwahrscheinlich, als kleine Praxisseite auf den ersten Trefferplätzen platziert zu werden.

## **Wo stehe ich – Analyse der Ausgangssituation**

„Ich werde gefunden“ hören wir oft von unseren Kunden. Es lohnt sich, genauer hinzuschauen: unter welchen Stichworten und deren Kombinationen und auf welcher Platzierung werden Sie gefunden? Sinnvoll sind Platzierungen auf den ersten 20 Fundstellen. Alles darüber wird nur noch von ganz wenigen hartnäckigen Personen angesehen.

### **Tipp 1:**

Wenn Sie in der Google-Suchzeile **site:meineseite.de** eingeben (Adresse ohne führendes „www“ eingeben), sehen Sie, ob Ihre Internetadresse überhaupt bei Google bekannt ist und welche Seiten Ihres Internetauftrittes gelistet sind.

### **Tipp 2:**

Einen grafischen Eindruck, wie hoch die Stichwortdichte auf Ihrem Internetauftritt ist und welche Stichworte Google als wichtig wahrnimmt, sehen Sie in einer Tag-Cloud – einer Wolke der Stichworte Ihres Internetauftritts. Hier können Sie diese ermitteln: <http://www.tagcloud-generator.com/>.

Wie gut Ihr Internetauftritt zu einzelnen Stichworten gefunden wird, prüfen Sie über die normale Google-Suche,

was schnell mühsam wird. Außerdem erscheinen die Ergebnisse bei Google inzwischen angepasst an den lokalen Umkreis der suchenden Person. D.h. ein Suchender in Köln bekommt ganz andere Inhalte angezeigt als ein Suchender in München. Agenturen benutzen Tools, um eine Vielzahl von Stichworten bei einer Reihe von Suchmaschinen abzufragen. Hier erhalten Sie einen guten Überblick über die IST-Situation und auch im laufenden Optimierungsprozess über die Entwicklung.

## **Die Säulen der Suchmaschinenoptimierung**

Eine Seite ist gut gelistet, wenn sie ehrlich und interessant ist. Woran aber erkennt das Google? Möchte man seine Seite optimieren, steht an erster Stelle die Konzeption, erst dann können Sie an die Umsetzung gehen.

### **1. Generelle Planung:**

Eine Planung sollte immer am Anfang einer Optimierung stehen. Ansonsten läuft man schnell Gefahr, viel Zeit und Geld in etwas zu investieren, was am Ende wenig Erfolg hat. Ein paar zu klärende Fragen als Beispiel:

- Was sind meine Schwerpunkte?
- Was möchte ich mit der Seite erreichen?
- Mit welchem Budget kann ich das erreichen?
- Welche Begriffe stehen für meine wichtigen Angebote?

Bei der Planung nimmt die Festlegung der Suchbegriffe einen großen Raum ein.

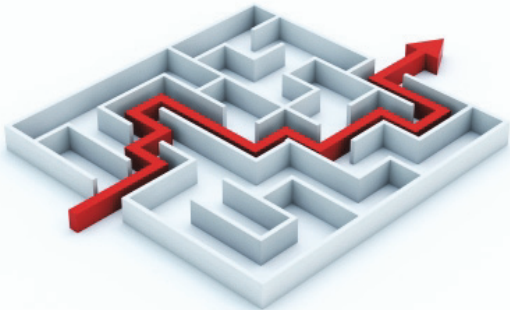
### **2. Die Suchbegriffs-Strategie: Welche Begriffe beschreiben mein Angebot?**

Wenn Sie nicht gerade einen extrem seltenen Namen haben, eine extrem seltene Therapiemethode anbieten, die jedoch breit bekannt sein sollte oder Ihre Dienstleistung in einem kleinen Ort anbieten, ist Suchmaschinenoptimierung mit Aufwand verbunden. Sie wollen als Nadel im Heuhaufen gefunden werden.

Deshalb ist es wichtig, von Anfang an zielgerichtet zu arbeiten und auf die Stichworte hin zu optimieren, die möglichst gut zu den eigenen Stärken passen, häufig gesucht werden und eine möglichst geringe Konkurrenzsituation haben.

1. Schritt: werden Sie sich klar darüber, in welchen Punkten Sie einzigartige Leistungen anbieten
2. Schritt: überlegen Sie, wie Ihre Patienten danach suchen würden. Prüfen Sie das im Gespräch mit Ihren Patienten.
3. Schritt: Sollten Sie bereits eine Statistikfunktion auf Ihrem Internetauftritt haben (die natürlich darüber hinausgehen sollte, wie viele Besucher Sie seit Onlinegang der Seite hatten), dann können Sie dort sehen, über welche Suchbegriffe die Besucher Ihres Internetauftrittes zu Ihnen kommen.
4. Schritt: Ermitteln Sie die richtigen Stichworte und ihre Schreibweisen. Google bietet begleitend mit dem Google-Keyword-Tool eine Funktion an, mit der Sie

Schreibweisen und Konkurrenzsituation prüfen können: sucht Ihr Wunschkandidat nach „Bachblüten“ oder nach „Bach-Blüten“, sucht er nach „Naturheilkunde“, „Alternativmedizin“ oder nach „Komplementärmedizin“. Sucht er Ein- oder Mehrzahl?



Arbeiten Sie mit einer Agentur zusammen, sollte diese schon in diesem Schritt Ihre Erfahrung einfließen lassen und die Recherche für Sie übernehmen. Eine sorgfältige Strategie zu Beginn spart viel Arbeit in der Umsetzung des Suchmaschinenmarketings, weil Sie die wichtigsten Texte mit den richtigen Stichworten optimieren - dort, wo Sie dann auch den größten Effekt auf der Webseite haben. Wertvoll ist es, wenn Ihre Agentur Branchenwissen zur Komplementärmedizin hat. Dann kann sie Verbindungen zwischen Begriffen herstellen und leichter die optimale Kombination mit Ihnen erarbeiten.

### 3. Onsite Optimierung

Nach der Planung beginnt die Onsite Optimierung. Dies ist die Optimierung Ihrer Seite selbst unter Berücksichtigung der Erkenntnisse von Punkt 1. und 2. Dazu gehören:

- Redaktionelle Arbeit: Texte schreiben und optimieren
- Technische Arbeit: Technik sauber aufsetzen

#### Redaktion

In der Konzeption haben Sie Ihre Praxisschwerpunkte definiert. Mit der **Struktur** der Praxishomepage werden die Grundlagen für das Suchmaschinenmarketing gelegt. Zu Ihren Schwerpunkten sollte es gute, ehrliche und ausführliche Texte geben. Diese sollten eine gute **Stichwortdichte** haben. Das heißt, die für den Text wichtigen Stichworte müssen häufig genug im Text vorkommen. Ein Beispiel: einer Ihrer Praxisschwerpunkte ist die Japanische Akupunktur. Im Text auf Ihrer Webseite sollte dieses Stichwort in 100 Worten ca. 3-mal vorkommen – nach Möglichkeit immer in derselben Schreibweise. Dann haben Sie eine gute Stichwortdichte erreicht. Ihr Deutschlehrer im Abitur hätte Ihnen das bestimmt angestrichen aber im Internet gelten manchmal andere Regeln.

### Die verwendete Technik

Im Internet gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, eine Webseite zu realisieren:

- Ganz klassisch mit der Programmiersprache HTML: gut von den Google-Robots zu erfassen, leider für Nicht-Fachleute nur sehr schwer zu aktualisieren. Heute werden mit dieser Technik nur noch sehr einfache Seiten realisiert.
- Mit Flash: von Grafikern geliebt wird es meist auf Seiten mit vielen bewegten Elementen eingesetzt. Leider ist diese Technik gänzlich unsichtbar für Google und Co. Manchmal wird eine komplette Webseite noch einmal dahinter gelegt, um gefunden zu werden.
- Mit Webbaukästen bei großen Anbietern, die Internetzugänge anbieten – hier ist Suchmaschinenoptimierung nur in Ansätzen möglich.
- Mit Redaktionssystemen: hier gibt es inzwischen eine unzählige Menge von Joomla über TYPO3 bis zu Webedition. Suchmaschinenlesbarkeit ist üblicherweise ein kritischer Punkt bei Redaktionssystemen. Es gibt Systeme, die ähnlich gut gelesen werden wie HTML und es gibt Systeme, die komplett unsichtbar sind.

Auch innerhalb der genannten Möglichkeiten bestimmt der Programmierer, wie gut Ihre Inhalte gefunden werden. Programmiert er in Frames oder Tabellen, tut sich Google schwer, programmiert er mit CSS und in DIV-Layern, serviert er die Inhalte mundgerecht. Wichtig ist auch, dass der Code fehlerfrei programmiert wurde. Fragen Sie Ihren Anbieter danach und sehen Sie sich Referenzprojekte an, wie gut diese gefunden werden.

Im Programmier-Code werden extra Felder für die Suchmaschinen vorgesehen – so genannte Meta-Informationen. Es sind dies Title-Tag, die Adresse Ihrer Seite (URL), Description und Keywords.

Auch Bilder und Links können Sie mit Meta-Informationen für die Suchmaschinen versehen und so unterstreichen: dies ist eine wichtige Seite. Die Wichtigkeit der Metatags variiert und verändert sich ständig, da Google ständig an der Optimierung der Suchalgorithmen arbeitet.

### 4. Wichtige Seiten zeigen auf Sie – Offpage - Maßnahmen

Für Google ist Ihr Internetauftritt wichtig, wenn andere auf Sie verweisen. Nach Möglichkeit sollten dies Seiten sein, die wichtiger sind als Sie selbst. Entscheidend sind Anzahl und Qualität der auf Ihren Internetauftritt verweisenden Links, sowie deren thematische Nähe. Denkbar sind Branchenbücher, Einträge bei Verbänden, ernst gemeinte Linkpartnerschaften, die auch dem Besucher einen Mehrwert bringen, Social Networks und Bewertungsportale. Eine gegenseitige Verlinkung mit einer anderen Arztpraxis bringt im Vergleich dazu relativ wenig.

Diese Maßnahmen werden immer wichtiger, Kenner der Szene behaupten, dass diese Maßnahmen heute schon 60% des Sucherfolgs ausmachen. <sup>4</sup>

#### 4 Soziale Medien:

Wird über Sie gesprochen? Haben Sie eigene Seiten in Sozialen Medien? Betreiben Sie einen Blog? All diese Punkte werden immer stärker in die Ranking Faktoren von Google einbezogen.

Um diese Medien zu bedienen, benötigen Sie vor allen auf der redaktionellen Seite Ressourcen und natürlich auch eine Strategie.

#### **Der schwarze Hut und der weiße Hut- Google überlisten?**

##### **Lassen Sie es bleiben!**

Garantiert Ihnen ein Anbieter den Platz 1 bei Google, sollten Sie genauer nachfragen oder besser gleich die Finger davon lassen. In SEO-Kreisen wird zwischen BlackHead und WhiteHead Suchmaschinenoptimierung unterschieden. Dazwischen gibt es noch eine breite Grauzone. Der Übergang von WhiteHead zu BlackHead Suchmaschinenoptimierung kann dabei fließend sein. Über WhiteHead-Methoden haben Sie oben schon einiges gelesen.

BlackHead-Methoden wurden und werden eingesetzt, um z.B. die Stichwortdichte auf einer Seite zu erhöhen oder um Inhalte vorzugaukeln, die nur für die Suchmaschinen eingefügt wurden. Geht man solche zweifelhaften Wege, kann man auch mal komplett aus dem Google Index fliegen oder zumindest mit einer weit hinteren Platzierung bestraft werden. .



Auch eine WhiteHead-Methode zu exzessiv angewendet, kann sehr schnell ins Gegenteil umschlagen und der Homepage schaden, wenn z.B. die Stichwortdichte in den Texten deutlich höher als 3% ist.

Nachhaltigen Erfolg bei Google bringen ehrliche, ausführliche Inhalte, die nach einer vernünftigen Strategie gut optimiert werden.

#### **Erfolgskontrolle**

Das Suchmaschinenmarketing ist ein kontinuierlicher Prozess. Es bedarf vor allem zu Beginn eines kontinuierlichen Überwachens von Suchbegriffen und den Reaktionen der Besucher auf der Webseite: welche Texte werden häufig gelesen? Über welche Stichworte kommen die Besucher auf die Praxishomepage? Wird das Kontaktformular verwendet?

Ihre Platzierung haben Sie nie sicher. Auch Ihre Konkurrenten schlafen nicht: Beobachten Sie, was sich tut bei Ihren Besuchern und bei Ihren Mitbewerbern im gleichen Stichwort. Wenn Sie wenig Zeit haben, optimieren Sie wenige Seiten Ihres Auftritts mit wenigen, aber wichtigen Stichworten.

#### **Nehmen Sie die Herausforderung an und hinterlassen Sie Spuren im Netz.**

---

#### **Quellen und Literatur**

<sup>1</sup> Ärztezeitung online 22.07.2011:

[http://www.aerztezeitung.de/praxis\\_wirtschaft/praxisfuehrung/article/664051/arztbesuch-noch-schnell-internet.html?sh=4&h=2109105046](http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/664051/arztbesuch-noch-schnell-internet.html?sh=4&h=2109105046)

<sup>1</sup> MSL Gesundheitsstudie 2011: <http://www.virtuelles-wartezimmer.de>

<sup>1</sup> Tageswert vom 14.03.2012: <http://www.webhits.de>

<sup>1</sup> Daniel Weichert: Alles Google oder was?, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Alles-Google-oder--was/>



#### **Kontakt:**

AltaMediNet GmbH  
Dr.-Ing. Anke Schmietainski,  
Geschäftsführung, Medizinmarketing,  
Coaching  
An den Wettenwiesen 3  
71282 Hemmingen

as@altamedinet.de  
[www.altamedinet.de](http://www.altamedinet.de)

---

#### Quellen und Literatur

<sup>1</sup> Ärztezeitung online 22.07.2011:

[http://www.aerztezeitung.de/praxis\\_wirtschaft/praxisfuehrung/article/664051/arztbesuch-noch-schnell-internet.html?sh=4&h=2109105046](http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/664051/arztbesuch-noch-schnell-internet.html?sh=4&h=2109105046)

<sup>2</sup> MSL Gesundheitsstudie 2011: <http://www.virtuelles-wartezimmer.de>

<sup>3</sup> Tageswert vom 14.03.2012: <http://www.webhits.de>

<sup>4</sup> Daniel Weichert: Alles Google oder was?, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Alles-Google-oder--was/>