Juni 2017 | Jg. 10 | Nr. 2

journal für ästhetische chirurgie

Organ der Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland

Indexed in Scopus

Lipödem

Anatomische Spezifika

Bedeutung von Klinik, Duplexsonographie und Impedanzanalyse zur Diagnosefindung und postoperativen Verlaufskontrolle

OP-Techniken im Vergleich

Wasserstrahlassistierte versus Tumeszenz-liposuktion: Ergebnisse bei Schmerzreduktion, Ödemneigung, Körperkontur und Lebensqualität

Kontroverse Rechtslage

Unter welchen Voraussetzungen übernehmen Krankenkassen die Therapiekosten?

Marketing & Qualitätsmanagement

Suchmaschinenoptimierung:

Was muss ich als Arzt wissen? – Praktische Hinweise für eine effektive Präsenz im Internet

www.JournalFuerAesthetischeChirurgie.de
www.springermedizin.de

Springer Medizin

J Ästhet Chir 2017 · 10:85–89
DOI 10.1007/s12631-017-0079-2
Online publiziert: 24. Februar 2017
© Springer Medizin Verlag Berlin 2017

M. Däumler
excognito, Berlin, Deutschland

Suchmaschinenoptimierung

Was muss ich als Arzt wissen?

Rund 92 % der Personen, die bei Google etwas suchen, klicken nicht mehr die zweite Google-Trefferseite an, was bedeutet: Wer erst auf der zweiten Seite bei Google als Treffer zu finden ist, ist nicht mehr konkurrenzfähig im Internet vertreten. Doch wie gelingt es, auf der ersten Seite gelistet zu werden – anhaltend und zudem mit den richtigen Suchbegriffen und ohne Adwords? Es funktioniert mit SEO (Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung), doch die Voraussetzungen müssen ebenso stimmen wie die entsprechende Pflege.

Ob günstige Flugverbindung, gute Autowerkstatt oder ein elegantes Restaurant: Wer etwas sucht, sucht dies meist direkt oder zuerst bei Google. Und wer als Anbieter hier auf der ersten Seite als Treffer steht, besitzt beste Chancen, auch angeklickt zu werden. Das gilt natürlich auch bei potenziellen Patienten, die eine Praxis oder Klinik für einen ästhetischen Eingriff suchen: Wer als Praxis oder Klinik mit seiner eigenen Internetseite oben steht, wird angeklickt. Fertig! Dabei exsistieren grundsätzlich 3 Szenarien (◘ **Infobox 1**). Aber ganz so simpel ist SEO leider nicht, und nur auf die Internetseite darf der Fokus auf keinen Fall gerichtet sein, denn es existieren einige Möglichkeiten, attraktiv und präsent bei Google zu erscheinen, und zwar auf der ersten Seite, und die haben gar nichts mit der eigenen Internetseite zu tun (◘ **Abb. 1**). Und das Gute ist: Viele Möglichkeiten sind sogar kostenlos und unkompliziert selbst zu realisieren; man muss sie nur kennen und dann korrekt umsetzen.

Es ist keine Kunst, mit der eigenen Internetseite stets „oben" zu stehen und stets „gut gefunden" zu werden, wenn der Name der Klinik oder Praxis oder des Arztes im Suchfeld eingegeben wird. Dies setzt aber voraus, dass der suchende Patient bereits von dem Arzt oder der Klinik namentlich gehört hat, sonst wäre die gezielte Namenssuche nicht möglich. Und wer in dem Fall nicht ganz oben bei Google stünde, wenn nach seinem konkreten Namen gesucht wird, der sollte sich erst mal grundsätzlich über die Qualität seiner Internetseite Gedanken machen.

„Ich brauche SEO, sofort!". SEO ist eine Marathondisziplin, die mindestens 6 Monate benötigt für gute Ergebnisse. Google ist eine gigantische Suchmaschine, die ebenso gigantisch viele Internetseiten durchsucht, und da kann das Einstellen von neuen Texten nicht sofort an sämtlicher Konkurrenz vorbei die Toppositionen einnehmen. Suchbegriffe, die „besonders beliebt" sind, wie Brustvergrößerung erfordern zudem durch die sehr harte Konkurrenz eine besonders intensive SEO-Arbeit.

„Content is king"

Was braucht Google? Inhalte (Content)! Eine Internetseite muss Content liefern, und zwar quantitativ und qualitativ. Eine gute Internetseite braucht also Text, viel Text, und dieser Text muss qualitativen Anforderungen genügen. Wer nur kurze Texte auf seiner Internetseite anbietet, der kann nicht erwarten, dass Google diese Texte als wichtig erachtet. Doch Vorsicht: Endlose Textwüsten mag Google ebenso wenig – und der Leser übrigens auch nicht. Wir unterscheiden zwischen Basistexten und Newstexten. Basistexte sind die Texte, die Ihr Leistungsspektrum beschreiben, also Texte zum Thema Facelift oder ein Text zum Thema Bruststraffung. Diese Texte sollten eine Länge von 1000 bis 1600 Worten besitzen: 1600 Worte sind viel, und ein interessanter, gut lesbarer Text zum Thema Lidstraffung mit 1600 Worten ist nicht nur beim Verfassen schon eine Herausforderung, sondern auch beim Lesen. Also sollte die Textlänge auch an den eigenen tatsächlichen Schwerpunkten ausgerichtet sein und zudem den Leser nicht schon allein durch die Textlänge abschrecken. Zum Thema Brustvergrößerung ist ein Text

Infobox 1 SEO-Szenarien

Grundsätzlich ist es simpel, wie die Suche der Patienten geschieht: entweder die gezielte Suche nach einem bestimmten Arzt (oder einer Praxis) oder die gezielte Suche nach einem bestimmten ästhetischen Eingriff (z. B. Faltenbehandlung) in einem bestimmten Ort.
Szenario 1: Jemand kennt bereits namentlich einen Arzt, eine Praxis oder Klinik und sucht sehr gezielt danach, um sich über das hier angebotene Leistungsspektrum, die Bewertungen oder den Operateur zu informieren. Das setzt natürlich voraus, dass der Name des Arztes bekannt sein muss. Jetzt greifen SEO-Maßnahmen, wie z. B. der Google Graph im Rahmen von Google My Business oder Bewertungsportale.
Szenario 2: Ein potenzieller Patient sucht nach einem Facelift, einer Faltenbehandlung oder Brustvergrößerung in seiner Nähe, aber kennt keinen Arzt und sucht nun nach einem geeigneten Operateur. Der Arzt, der bei den Suchergebnissen mit seiner Internetseite nun bei Google oben steht, erhält den Klick des potenziellen Patienten, und das, obwohl sein Name nicht eingegeben wurde. Jetzt spielt eine SEO-basierte Internetseite ihren Vorteil aus, und jetzt zeigt Google Maps im Rahmen von Google My Business seine Stärken.

Dieser Artikel basiert auf einem Vortrag bei der Jahrestagung 2016 der Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland (GÄCD) in Köln.

SEO-Test

1	Geben Sie Ihren Praxisnamen und danach auch Ihren kompletten Arztnamen (immer inkl. Ort) bei Google ein.	In beiden Fällen muss Ihre eigene Internetseite an absolut erster Stelle bei Google stehen.	☐
2	Geben Sie bei Google Ihren Arztnamen ein mit Ort.	a. Es muss rechts ein Graph (Informationsfenster) erscheinen b. In diesem Graph ist das Arztfoto oder Logo zu sehen c. Auf keinen Fall darf dort stehen: „Sind Sie der Inhaber des Unternehmens?"	☐ ☐ ☐
3	Geben Sie eine ästhetische Behandlung ein, die Sie vornehmlich anbieten / durchführen, sowie dazu den Ort, in dem Sie Ihre Praxis / Klinik führen.	Es erscheint oben auf der ersten Seite bei Google eine Karte, und unter der Karte steht: „Mehr Orte". Bitte darauf klicken. Nun sollten Sie im Idealfall in dieser Liste stehen.	☐
4	Geben Sie Ihren Namen ein bei Google und Ihren Ort.	Sie sollten nun auf der ersten Seite bei Google bei mindestens einem Bewertungsportal angezeigt werden.	☐
5	Rufen Sie Ihre eigene Internetseite auf.	a. Öffnen Sie die Unterseite mit der Behandlung (z.B. Fettabsaugung), die Sie am häufigsten / liebsten durchführen. Jetzt muss genau diese Behandlung oben in der Domain zu lesen sein. b. Kopieren Sie den Text der Behandlung, die Sie vornehmlich durchführen wollen, setzen Sie diesen in ein Worddokument und überprüfen Sie die Zahl der Worte: Es müssen zwischen 800 und 1600 Worte sein. c. Überprüfen Sie Ihre einzelnen Seiten, auf denen Sie Ihre Behandlungen vorstellen. Jede Behandlungsseite (z.B. Lidstraffung) muss ein eigenes Foto haben.	☐ ☐ ☐
6	Geben Sie Ihren Arztnamen (alternativ den Praxisnamen) bei Google ein.	Wenn Sie eine Facebook-Seite aktiv betreiben für Ihre Praxis oder Klinik, dann muss diese Facebook-Seite auf der ersten Seite bei Google als Treffer zu sehen sein. Sollte das nicht so sein, haben Sie bei der Namensgebung Ihrer Facebook-Seite einen gravierenden Fehler (und vergeben sich die Chance, Facebook-affine Patienten somit anzusprechen).	☐

Abb. 1 ◀ SEO-Test

mit 1600 Worten hingegen angemessen, denn das Thema gibt es inhaltlich auch her. Und hier wird das Dilemma deutlich. Einerseits benötigt Google entsprechend lange Texte, andererseits schrecken lange Texte den Leser ab. Was tun? Jeder SEO-Text ist ein Unikat, alleine schon deshalb, weil Google identische Texte erkennt und als Duplikated Content nicht anzeigt bei den Treffern. Wer also Zeit sparen möchte und Texte von der einen Internetseite auf eine andere kopiert, eliminiert diese quasi für Google. Jeder Text muss lang genug sein für Google und kurz genug für den Leser – und dieses ideale Maß ist von Kunde zu Kunde und von Thema zu Thema individuell.

Doch Vorsicht, nicht nur die richtige Länge ist ein Erfolgsfaktor, denn schließlich muss das entsprechende Keyword mit einer Dichte (Häufigkeit) von etwa 3–4 % vorkommen, damit Google diese Relevanz erkennt. Und noch ein Tipp: „Fettabsaugung" und „Fett absaugen" ist für Patienten und Ärzte gleichermaßen dasselbe, und das ist es faktisch betrachtet auch. Aber für Google stehen hier 2 komplett unterschiedliche Begriffe. Und zum Schluss: Schreiben Sie in einem SEO-Text zu einer Behandlung auch immer

den Ort, an dem Sie tätig sind. „Fettabsaugung in Berlin" und nicht nur „Fettabsaugung", denn der Patient, der in Berlin lebt, sucht in Berlin eine Fettabsaugung. Wenn Sie diese wichtigen Regeln beachten, ist schon einiges gewonnen, und v. a. können Sie so sehr leicht überprüfen, ob Ihre aktuellen Texte überhaupt SEO-Texte sind!

» Ein SEO-Text wird für Patienten und Google gleichermaßen geschrieben

Die Newstexte sind SEO-Texte, die regelmäßig monatlich auf die Internetseite gestellt werden und ebenfalls Themen wie beispielsweise „Brustvergrößerung mit Eigenfett" behandeln. Sie haben die strategische Aufgabe, den Leser auf die Unterseiten (SEO-Basistexte) der Internetseite zu ziehen. Diese Newstexte benötigen eine ideale Länge von etwa 800 bis 1000 Worten. Damit allerdings ist es nicht genug, denn Content besteht nicht nur aus Text, sondern auch aus Bildern, und diese Bilder müssen „verschlagwortet" werden. Behandelt der Text das Thema „Faltenbehandlung in Berlin", dann gehört auch ein Foto zum Thema dazu, und dieses Foto muss quasi einen Namen erhalten. Was das aus SEO-Aspekten bedeutet, ist einfach erklärt: Geben Sie doch mal einen Suchbegriff bei Google ein, und klicken Sie unter dem Suchfeld auf „Bilder". Diese Treffer erscheinen, weil diese Bilder entsprechend „verschlagwortet" wurden, und Google wertet Internetseiten, auf denen neben einem SEO-Text auch ein „SEO-Foto" angeboten wird, „höher". Und nicht zuletzt: Videos. Videos sind beliebt, und Google wertet bewegte Bilder besonders hoch (Das gilt übrigens auch für Facebook! Wer also ein Video postet, hat sicherlich schon bemerkt, dass diese Posts deutlich mehr Klicks erhalten, was daran liegt, dass Facebook diese Posts mehr Personen im Newsbereich anzeigt). Wer einen Imagefilm hat, sollte den unbedingt auch auf der Internetseite vorstellen.

Damit dieser Content auch optimal von Google erkannt wird, muss dieser auch technisch auf der Internetseite eingebunden werden. Einfach den Text einstellen reicht nicht. Diese technische SEO ist kompliziert, erfordert Programmierarbeit und gehört in Expertenhände. Und auch hier gibt es einen einfachen Trick, die eigene Internetseite zu überprüfen. Klicken Sie auf einen Menüpunkt Ihrer Internetseite, z. B. „Behandlungen", und auf eine dortige Unterseite. Ändert sich oben die Domainendung, und Sie können oben lesen, auf welcher Unterseite Sie gerade sind? Wenn nicht, dann werden Ihre guten SEO-Texte leider auch nicht viel bewegen, weil Google nicht den Weg zu diesen Texten findet, und dementsprechend werden sie nicht als Treffer auf den vorderen Google-Seiten angezeigt.

Sehr bekannt ist die Möglichkeit der Backlinks, also der berühmte Linktausch. Allerdings besteht noch immer der Irrglaube, dass viele Backlinks auch für viele positive SEO-Effekte bei Google sorgen. Das ist natürlich falsch, denn selbstverständlich „überprüft" Google auch die Qualität der Backlinks. Wer also viele Backlinks auf seiner Seite implementiert hat, aber diese führen zu Internetseiten, die quasi kaum oder keinen Inhalt liefern und auch ansonsten nicht angeklickt werden, „zieht" mit diesen „schwachen"

Zusammenfassung · Abstract

J Ästhet Chir 2017 · 10:85–89 DOI 10.1007/s12631-017-0079-2
© Springer Medizin Verlag Berlin 2017

M. Däumler

Suchmaschinenoptimierung. Was muss ich als Arzt wissen?

Zusammenfassung

Patienten, die sich konkret über einen Arzt oder eine Praxis informieren wollen, können direkt auf der ersten Seite bei Google sämtliche relevanten Informationen aus dem Google Graph entnehmen, die zur ersten Meinungsbildung wichtig sind: Foto des Arztes, Lage der Praxis, Öffnungszeiten und Bewertungen. Diese kostenlose Darstellung muss allerdings korrekt ein- und strategisch ausgerichtet werden. Wer als Patient in seinem Ort nach einer konkreten ästhetischen Behandlung sucht, sollte aus Arztsicht im Idealfall genau diese Information auf einer Behandlungsseite eines Arztes/einer Praxis/einer Klinik finden, und zwar auf der ersten Trefferseite bei Google. Das ist möglich mit einer Internetseite, die neben einer guten SEO (*search engine optimization*)-Basis auch kontinuierlich mit SEO-Texten und einer technischen SEO gepflegt wird. Eine SEO-Pflege muss mindestens 6 Monate kontinuierlich dauern, um spürbare Erfolge zu verzeichnen. Ein SEO-Text ist primär für die Suchmaschine verfasst und sekundär für den Patienten – andersrum funktioniert SEO nicht. Auch Texte (Leistungen/Behandlungen) auf Bewertungsportalen können SEO-konform verfasst werden mit entsprechend positiver Wirkung.

Schlüsselwörter

Bewertungsportale · SEO-Texte · SEO-Pflege · Informationen · Internetseite

Search engine optimization. What should physicians know?

Abstract

Patients looking for concrete information about a specific doctor or medical practice can check the Google graph on the first page of the search results and obtain all the information needed to form an initial opinion, e.g. photograph of the doctor, office location, business hours and reviews; however, it is important to set this free summary up correctly and in a strategically oriented way. From a doctor's perspective, local patients searching for a particular aesthetic treatment should ideally find exactly what they are looking for on the website of the doctor, hospital or medical practice, which should be on the first page of the list of Google hits. This is possible if the website in question not only has a good search engine optimization (SEO) basis but is also continually updated with new SEO texts and technical maintenance. Such SEO upkeep must continue for at least 6 months for positive effects to become noticeable. An SEO text is primarily created for search engines and secondly for patients and will not work the other way around. Review website texts (services/treatment) can also be written in SEO-compliant ways with a correspondingly positive effect.

Keywords

Review websites · SEO texts · SEO maintenance · Information · Internet sites

Seiten seine eigene Internetseite herunter. Deshalb sollten die aktuellen Backlinks überprüft werden auf Qualität und Seriosität, und eine Löschung kann dann sogar positive Effekte haben.

Google My Business

Sie kennen das sicherlich selber: Sie geben einen Kollegen oder eine Firma bei Google ein, und manchmal erscheint bei den Treffern rechts auf der ersten Seite ein Fenster mit einer Karte und der Adresse und Öffnungszeiten und Bewertungen und mehr, manchmal erscheint gar nichts und manchmal erscheinen nur wenige Informationen in dem Fenster. Das ist der Google Graph.

Im Idealfall ist Folgendes zu sehen: Ihr Name, Ihr Logo (oder ein Foto von Ihnen), eine Karte mit Routenplaner, ein Link zu Ihrer Internetseite, Ihre Anschrift, sowie Öffnungszeiten und Bewertungen (im Idealfall nicht nur Google-Bewertungen). Um das zu erreichen, benötigen Sie Google My Business. Das Gute ist: Es ist eine einmalige kostenlose Aktion und sehr effektiv! Das Schlechte ist: Es ist aufwendig, das einzurichten. Sollte allerdings ein Graph erscheinen mit Ihren Adressdaten, und Sie lesen darin den Link „Sind Sie der Inhaber dieses Unternehmens", dann haben Sie einen automatisch erstellten Graph, was bedeutet: Egal, was dort passiert über Sie oder mit Ihnen, Sie haben keine Chance, hier operativ einzugreifen, weil Sie überhaupt keine Berechtigung dazu haben.

Der Google Graph erscheint auf der ersten Seite, wenn der Name des Arztes eindeutig eingegeben wurde. Es ist also eine kostenlose Chance, auf der ersten Seite bei Google zu erscheinen, und zwar mit allem, was Patienten v. a. interessiert: Foto, Anfahrt, Bewertungen.

» Mit Google My Business steht die Praxis attraktiv und kostenlos auf der ersten Google-Seite

Google My Business bietet aber noch einen weiteren hervorragenden Effekt. Was passiert, wenn eben nicht der Name der Praxis eingeben wird, sondern z. B. „Brustvergrößerung in Berlin"? Probieren Sie es für Ihre Stadt aus! Nun erscheint dort eine Karte, und in der Karte sehen Sie Praxen oder Kliniken, die in genau der eingegeben Stadt Brustvergrößerungen anbieten. Klicken Sie am besten unten auf „Mehr Orte". All diese Praxen oder Kliniken nutzen effektiv Google My Business und stehen tatsächlich ganz oben bei Google, und zwar kostenlos.

Wer als Arzt Google My Business nicht nutzt, kann also auch nicht ganz oben bei Google erscheinen, wenn ein Patient nach einer Behandlung sucht.

Bewertungsportale

Ob Jameda, Imedo, Sanego oder etliche andere Bewertungsportale, wie z. B. Yelp, alle haben etwas gemeinsam: eine exzellente Google-Positionierung. Machen Sie auch hier den Test: Geben Sie exakt mit Ortsangabe Ihren Namen ein, und garantiert stehen Sie als Treffer auf der ersten Google-Seite auch mit mindestens 2 Bewertungsportalen. Das für Sie Interessante ist, dass Sie eine Behandlung im Suchfenster eingeben können, z. B. „Faltenbehandlung Berlin", und Sie werden feststellen, dass auch dann Bewertungsportale auf der ersten Seite bei Google erscheinen. Gelegentlich erscheinen sogar die Bewertungsportale mit einem Link direkt zu einem Arzt, was natürlich perfekt ist. Genau das erreichen Sie aber nur, wenn Ihre Leistungsbeschreibung textlich SEO-ausgerichtet ist.

Fazit für die Praxis

- **Mit dem kostenlosen Google My Business ist eine effektive Präsenz auf der ersten Seite bei Google möglich.**
- **Eine effektive Internetseite benötigt SEO-Texte, die nach festen Kriterien verfasst werden müssen.**
- **Zur effektiven SEO-Pflege einer Internetseite gehören SEO-Texte und deren technische Einbindung.**
- **Effektive SEO-Erfolge sind frühestens nach 6 Monaten seriös messbar.**
- **Auch Texte (wie Schwerpunkte) auf Arztbewertungsportalen können effektiv nach SEO-Kriterien verfasst werden.**

Korrespondenzadresse

M. Däumler
excognito
Bergmannstr. 102,
10961 Berlin, Deutschland
marc.daeumler@
excognito.de

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenkonflikt. M. Däumler gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Dieser Beitrag beinhaltet keine vom Autor durchgeführten Studien an Menschen oder Tieren.