



Foto: Envato Elements/Pure Solution

Suchmaschinen-Optimierung in der Dental-Branche

Suchmaschinen-Optimierung? Brauchen wir nicht, wir haben unseren guten Namen, einen Direktvertrieb, unseren Shop, unser Depot und nutzen andere Marketingkanäle. Diese Denkweise ist gerade in B2B-Branchen weit verbreitet, aber deshalb nicht weniger falsch.

Autor: Ralf Schwalbe, amm

Vorab: Auch Ihre Kunden googlen! Suchmaschinen-Optimierung (SEO) hat sich gerade in der Vergangenheit ein teilweise negatives Image erarbeitet. Von Spam, über Kauflinks bis hin zu Cloaking-Seiten, die der eigenen Seite mehr schaden als nützen. Die SEO hat in der Tat kein Fettnäpfchen ausgelassen. Dennoch ist es wichtig, hier einen unvoreingenommenen Blick auf die Potenziale zu werfen. SEO ist zunächst eine Marketing-Maßnahme – mit einem gravierenden Unterschied. Die

Investition, die man tätigt, wird nicht direkt in Leads und damit in Umsatz umgewandelt, wie das bei klassischer Werbung der Fall ist. Vielmehr geht es darum, mit seiner Investition die eigenen Chancen zu verbessern, einen grundsätzlich kostenlosen Kanal effektiver zu nutzen. Die organischen Suchergebnisse von Google. Was anfangs wie ein blumiges Versprechen wirkt, stellt sich später meist als Glücksfall heraus. Anders als bei Werbeformaten, die bezahlt werden, um Be-

sucher auf die eigene Seite zu leiten, ist Suchmaschinen-Optimierung nachhaltig. Die Anfangsinvestition, die in der Regel mit einem Wissenstransfer einhergeht, eröffnet langfristig einen Kanal, der dann bei minimalem Aufwand kontinuierlich dazu beiträgt, Umsätze zu festigen, zu erweitern und die eigene Markenbekanntheit zu steigern. Richtig, Suchmaschinen-Optimierung ist ein Prozess, kein einmaliges Ereignis. Dennoch, ein Blick hinter die Kulissen lohnt sich.

Was bedeutet SEO in der Dental- und/oder Medizintechnik?

Alles fängt mit einer Status Quo-Analyse an. Dabei geht es darum, zu eruieren, wo man eigentlich steht. Wie steht die eigene Website im Vergleich zu Marktbegleitern da? Werde ich bei Google gefunden? Womit werde ich gefunden? Ist das überhaupt relevant für mich? Gerade die letzte Frage ist entscheidend. Kommt ein Besucher nämlich mit falschen Erwartungen auf meine Seite, springt er ab, zurück in Such-Ergebnisse. Dieses Verhalten ist ein negatives Signal für Google und kann der Seite nachhaltig schaden. Nicht jedes Ranking ist ein gutes Ranking. Jemand der als Einkäufer betriebswirtschaftlich für die Beschaffung von Materialien usw. zuständig ist, wird schnell abspringen, wenn er ausschließlich über deren Verwendungsweise und eventuelle Behandlungsmethoden informiert wird. Für so jemanden sind z. B. USPs wie Qualitäts- und Gewährleistungsversprechen, Liefertermine und Konditionen sicherlich wichtiger. Es geht also darum, die Intention der für die eigene Seite relevan-



Foto: M.H. - Fotolia

ten Nutzer zu kennen und die Seite und ihre Inhalte dahingehend auszurichten.

Wie ist mein Status Quo?

Zweiter Teil der Analyse ist die Performance der Seite. Nur wer seine Inhalte schnell und effektiv ausliefert, hat noch Chancen, oben mitzuspielen. Gerade im B2B-Bereich hält sich die Mär, dass es

keine mobilfähige Seite braucht, denn die Zahnärzte, Zahntechniker und Einkäufer suchen ja nicht am Handy. Das ist der falsche Denkansatz. Mehr als die Hälfte aller Suchanfragen werden heute über Mobile Devices getätigt. Egal ob dies für das eigene Unternehmen relevant erscheint, es ist relevant für die Suchmaschine! Google verfolgt eine „mobile first“ Strategie, egal, ob Sie das tun.

Performance optimieren

Ladezeit und Datenmenge eines Web-Dokuments sind essentiell für die Bewertung durch die Suchmaschine. Je schneller die Seite geladen wird und je weniger Daten dabei übertragen werden müssen, desto besser ist es. Google honoriert schnelle und sparsame Seiten.

Moderne Webseiten verwenden neben Bildern diverse JavaScripts und Stylesheets. Jede dieser Dateien muss sukzessive geladen und verarbeitet werden. Je nach verwendetem Protokoll kann es sinnvoll sein, Scripte auf mehrere Dateien aufzuteilen (HTTP2) oder diese bestmöglich kumuliert, also zu einer bzw. wenigen Dateien zusammengefügt, anzubieten. Scripte und Styles die benötigt werden, um die Seite „Above-the-Fold“, also der im oberen, sofort sichtbaren Teil der Seite zu laden, sollten idealerweise direkt im HTML-Code ausgeliefert werden. So kann die Seite vom Browser gerendert werden, noch bevor die abhängigen Dateien geladen und verarbeitet werden. Durch asynchrones Laden dieser Dateien wird die Seite bereits dargestellt, noch bevor der Browser die verbleibenden, meist umfangreichen Daten verarbeitet und die Seite final darstellt. Der User hat eine schnellere und damit bessere Nutzererfahrung.

Bilder sollten in der Größe ausgeliefert werden, in der sie auf der Seite angezeigt werden. Ein Skalieren durch den Browser ist zwar möglich, aber nicht sinnvoll. Werden die Bilder größer geladen, werden unnötige Kilobytes übertragen, werden sie zu klein geladen, sehen die Bilder unscharf oder matschig aus.

Beim Erstellen der Bilder sollte darauf geachtet werden, dass diese „progressiv“ dargestellt werden. Das bedeutet, das Bild wird von Anfang an – noch unscharf – in seiner finalen Größe dargestellt und in mehreren Durchgängen „scharf“. Werden Bilder im „Baseline“-Verfahren dargestellt, werden sie „Zeile-für-Zeile“ geladen. Das finale Layout der Seite stellt sich erst dar, wenn alle Bilder vollständig geladen sind. Das verschlechtert die Nutzererfahrung.

Was will ich überhaupt?

In einem zweiten Schritt muss erarbeitet werden, welche Ziele man eigentlich genau verfolgt. Will ich meinen Umsatz steigern, mein Kundenportfolio erweitern, meine Marken-Bekanntheit stärken? Wer ist meine Zielgruppe und wie tickt die? Nur wer weiß, wo er hin will, kann sich das richtige Vehikel dafür aussuchen. Blinder Aktionismus ist da meist kontraproduktiv.

Welche Potenziale habe ich?

Der dritte Schritt ist zwangsläufig das Zusammenführen der beiden ersten Schritte. Aus der Diskrepanz von „wo stehe ich“ und dem „wo will ich hin“ lassen sich in der Regel klare Potenziale ableiten. Aufgabe der SEO ist es nun, diese eher abstrakten Lücken durch das Erarbeiten konkreter Maßnahmen zu verkleinern. Seine Hausaufgaben,

oder „alles richtig“ zu machen ist eine Grundvoraussetzung. Ohne diese wird der Erfolg ausbleiben. Aber das allein reicht nicht für den Weg nach oben auf Seite 1. Oder lapidar ausgedrückt: Die anderen machen auch ihre Hausaufgaben. Es geht darum, mehr als die Basics umzusetzen.

Dabei wird die gesamte Struktur der Website hinterfragt und gegebenenfalls angepasst, damit die richtigen Seiten zu den richtigen Begriffen ranken können. Inhalte wie Texte, Bilder und Inhaltsstrukturen müssen so gestaltet werden, dass der User/Besucher die Lösung für das „Problem“ findet, das ihn auf die Seite geführt hat.

Die Performance der Seite wird optimiert, Inhalte sollen effektiv zum Browser des Besuchers gelangen, die Seite sich schnell aufbauen, die dabei übertragene Datenmenge im Rahmen bleiben. So viel wie nötig an Information so schnell wie möglich bei möglichst geringer Datenmenge auszuliefern – das ist das Ziel der Performance-Optimierung.

Ralf Schwalbe

ist seit Juni 2017 verantwortlich für Online-Marketing und SEO bei amm in Lemgo. Davor war er zehn Jahre bei ISA Media, einer Full-Service-Agentur für Suchmaschinen-Optimierung mit Sitz in Detmold, tätig. Dort hatte Schwalbe seinen Schwerpunkt auf technischer SEO und Performance-Optimierung. Dabei betreute er neben kleinen und mittelständischen Unternehmen auch einige der trafficstärksten Websites Deutschlands, wie web.de, t-online.de oder aok.de.



Foto: amm

✉ rs@amm-lemgo.de

Messen, messen und nochmals messen!

Was, wenn alles gemacht ist und es läuft? Wie am Anfang beschrieben, ist Suchmaschinen-Optimierung ein Prozess. Nach Abschluss der Initialisierung und ersten Umsetzung gilt es, am Ball zu bleiben, kleine Stellschrauben zu finden und diese in die richtige Richtung zu drehen. Um das überhaupt machen zu können, ist der fünfte Schritt das kontinuierliche Über-

wachen aller SEO-relevanten KPIs. Nur wer weiß, was vor sich geht, kann erarbeiten, wo es hakt und wo noch Optimierungsbedarf besteht. Google selbst ist ein komplexes und dynamisches Konstrukt, das sich selbst ständig anpasst. Was gestern richtig war, kann heute unbedeutend und morgen gar schädlich sein. Überlassen Sie die „organische Suche“ nicht dem Zufall. Erfolgreiche SEO verspricht mittel- bis langfristig den höchsten ROI aller Marketingkanäle und kann Ihr Unternehmen und Ihre Marke an allen Fronten stärken.

Am Puls der Branche

Mit dem führenden Entscheider-Magazin im Pharma- und Gesundheitsmarkt

Jetzt abonnieren



Bestellung unter healthcaremarketing.eu/abo oder QR-Code scannen