

Welche Begriffe suchen Patienten bei Google?

| Oliver Löw

Eine Übersicht weiterer, häufig bei Google gesuchter Begriffe ist auf der Website von Docrelations® unter www.docrelations.de/service/keywords zu finden.

Es ist ein tolles Gefühl, wenn man als Zahnarzt bei Google nach seiner eigenen Praxishomepage sucht und diese dann auf den Spitzenplätzen vorfindet. Die Frage ist allerdings: Spielt der dabei verwendete Suchbegriff für die Patientenakquise überhaupt eine Rolle? Oder nutzen Patienten ganz andere Begriffe, wenn Sie bei Google nach einem Zahnarzt oder einer bestimmten Leistung suchen? Diese elementare Frage lässt sich mit einem kostenfreien Tool von Google beantworten.

Top-Keywords für Zahnärzte

DOCRELATIONS®
PRAXISMARKETING & PR

Suchbegriff	Suchanfrage bei Google pro Monat
Zahnarzt	99.500
Zahnfleischentzündung	22.200
Wurzelbehandlung	22.200
CMD	18.100
Parodontose	18.100
Karies	14.800
Prophylaxe	14.800
Zahnersatz	12.100
Professionelle Zahnreinigung	12.100
Wurzelspitzenresektion	12.100
Mundgeruch	12.100
Zahnimplantate	9.900
Parodontitis	9.900
Kieferschmerzen	8.100
Bleaching	8.100
Veneers	8.100
Implantate	6.600
Zahnkrone	6.600
Zähne aufhellen	6.600
Zähneknirschen	5.400

Quelle: Google Keyword-Planer, 22.9.2015 – Ausrichtung: Standort Deutschland, durchschnittliche Suchanfragen der letzten 12 Monate.

Begriffe bzw. Suchphrasen, nach denen bei Google besonders häufig gesucht wird, werden im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung als Keywords (also Schlüsselwörter) bezeichnet. Bei der Formulierung von Homepagetexten und bei AdWords-Kampagnen spielen sie daher eine zentrale Rolle. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass in nahezu allen Beiträgen zum Thema Online-Marketing von Keywords die Rede ist – diese sollten stets klug gewählt werden und sich möglichst häufig und stringent auf einer Praxishomepage wiederfinden. Die Frage ist nur: Woher soll man wissen, welcher Begriff ein Keyword ist bzw. welches Keyword für die eigene Praxis eine Rolle spielt?

Mit Google-Tool die häufigsten Suchanfragen ermitteln

Ist „Craniomandibuläre Dysfunktion“ ein relevantes Keyword? Aus dem Gefühl heraus wird dies der CMD-Spezialist sicherlich bejahen. Ebenso wird der auf CEREC spezialisierte Zahnarzt davon ausgehen, dass CEREC ein wichtiges Keyword ist, das möglichst häufig auf der Praxishomepage genannt werden sollte. Auf die Beschreibung des eigenen Leistungsspektrums mag dies zutreffen, doch würde ein Patient bei Google tatsächlich nach Begriffen wie „Craniomandibuläre Dysfunktion“ oder „CEREC“ suchen? Oder doch eher

nach einfacheren Varianten wie „CMD“, „Kieferschmerzen“ bzw. „Zahnersatz“? Mangels repräsentativer Studien kann man hier nur Vermutungen anstellen. Glücklicherweise lässt sich Google jedoch in die Karten blicken und zeigt offen und für jeden zugänglich, wie häufig nach welchen Begriffen gesucht wird – und zwar mit dem sogenannten Keyword-Planer.

Alles, was man dazu benötigt, ist ein AdWords-Konto bei Google (es müssen keine Anzeigen geschaltet werden). Die Ermittlung der Häufigkeit von Suchanfragen für bestimmte Begriffe ist dann in wenigen Schritten machbar.

1. Nach dem Login bei Google AdWords muss zunächst der Keyword-Planer über den Menüpunkt „Tools“ und dann „Keyword-Planer“ aufgerufen werden (Abb. 1).
2. Im nächsten Schritt gelangt man durch einen weiteren Klick auf „Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen“ (Abb. 2) auf eine Eingabemaske, in die die Suchbegriffe bzw. Suchphrasen einzutragen sind, für die man das Suchvolumen ermitteln möchte (Abb. 3). – Da das Suchverhalten regional unterschiedlich ausfällt, ist hier zudem eine Eingrenzung auf bestimmte Länder, Regionen oder Städte empfehlenswert (siehe „Ausrichtung“).

- Nach einem Klick auf „Suchvolumen abrufen“ werden schließlich die Suchvolumina für die angegebenen Begriffe dargestellt (Abb. 4).

Bei der beispielhaften Auswertung (Suchausrichtung Deutschland) zeigt sich, dass Patienten bei Google nach den Begriffen *CMD* (18.100 Suchanfragen pro Monat) und *Zahnersatz* (12.100) offenbar deutlich häufiger suchen als nach *Kieferschmerzen* (8.100), *Craniomandibuläre Dysfunktion* (3.600) und *CEREC* (1.600).

Selbstverständlich sind in den Zahlen auch allgemeine Suchanfragen enthalten, die nicht darauf abzielen, einen Zahnarzt zu finden (zum Beispiel wenn sich Personen nur ganz allgemein über ein bestimmtes Krankheitsbild oder eine Leistung informieren möchten). Dennoch ergeben sich über diese Zahlen wichtige Erkenntnisse für die inhaltliche Ausrichtung der Praxishomepage, der AdWords-Kampagnen und das Suchverhalten der Patienten. Des Weiteren lässt sich auf diesem Weg auch ermitteln, welche Begriffe man bei klassischen Werbeanzeigen, Plakaten oder anderen Print-Werbeformen verwenden sollte, um „die Sprache der Patienten“ zu treffen. Der Keyword-Planer umfasst zahlreiche weitere Funktionen, beispielsweise ein Hilfe-Tool zur Ermittlung von ähnlichen Suchbegriffen, an die man im ersten Moment gar nicht gedacht hat. Zudem lässt sich im Hinblick auf Google-AdWords-Kampagnen ermitteln, mit welchen Klickkosten für bestimmte Keywords zu rechnen ist.

Was tun mit den Erkenntnissen?

Nachdem die wichtigsten Keywords ermittelt wurden – man sollte sich hier nur auf wenige Begriffe beschränken – gilt es herauszufinden, welche Rankings die Praxishomepage bei diesen Keywords aktuell erzielt. Dies lässt sich für einzelne Begriffe zum Beispiel kostenfrei unter www.ranking-spy.com ermitteln. Unsere Agentur bietet diesen Service kostenfrei für bis zu 15 Suchbegriffe an (siehe: www.docrelations.de/service/ranking-check/). Erzielt die Praxishomepage hier gute Ergebnisse (d.h. erste Ergebnisseite, im

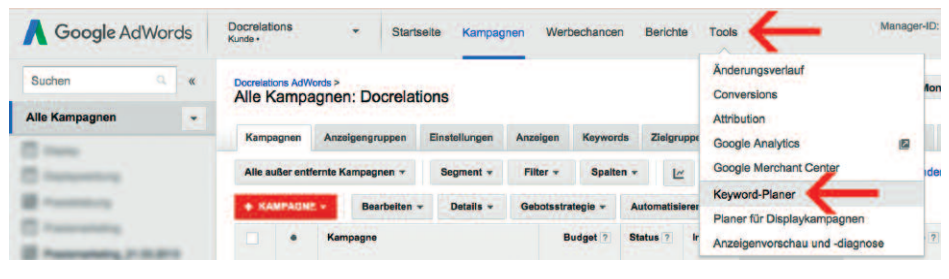


Abb. 1: Der Keyword-Planer ist in der AdWords-Oberfläche unter „Tools“ zu finden.

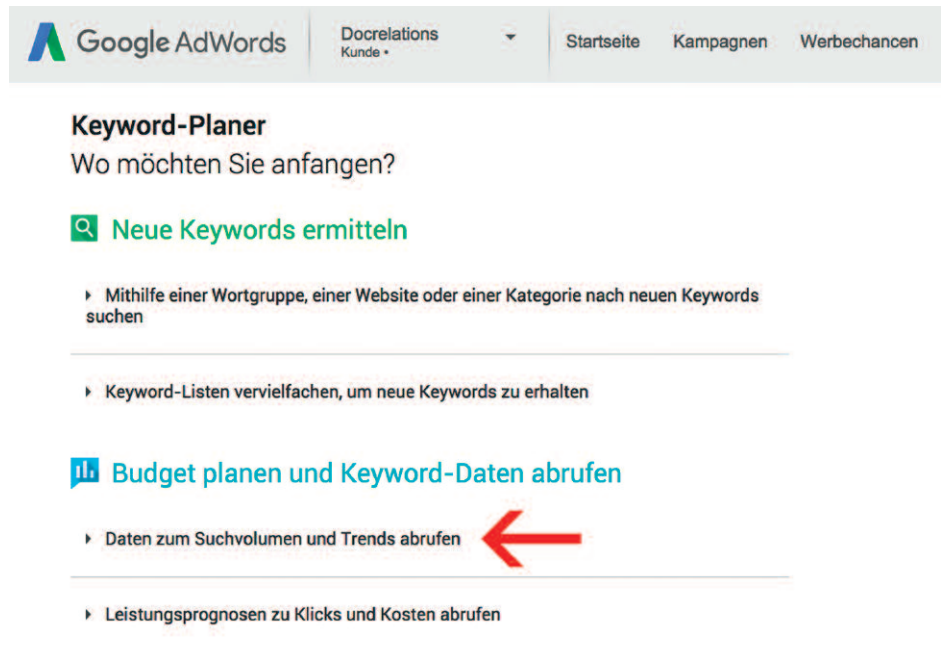
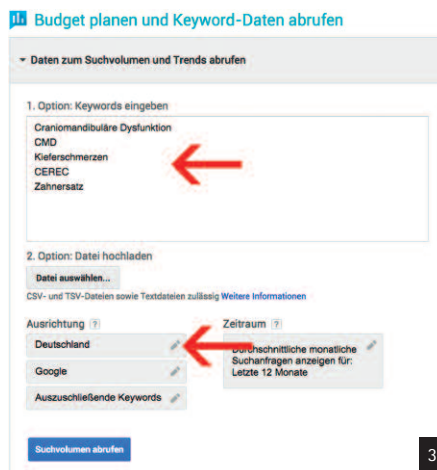


Abb. 2: Über „Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen“ lassen sich häufige Suchbegriffe ermitteln.



Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb
CMD	18.100	Niedrig
Zahnersatz	12.100	Hoch
Kieferschmerzen	8.100	Niedrig
Craniomandibuläre Dysfunktion	3.600	Mittel
CEREC	1.600	Mittel

Abb. 3: Auflistung der Suchbegriffe, die ausgewertet werden sollen. – Abb. 4: Ergebnis der durchschnittlichen Suchanfragen pro Monat für die jeweiligen Begriffe.

Optimalfall unter den ersten fünf Einträgen), wurden (bewusst oder unbewusst) die „richtigen“ Begriffe auf der Praxishomepage verwendet. Da die Rankings nicht in Stein gemeißelt sind und sich die Positionen immer wieder verändern, sollte man dennoch hin und wieder den aktuellen Ranking-Status überprüfen. Erreicht die Praxishomepage dagegen keine guten Ergebnisse (zweite Ergebnisseite oder noch schlechter), sollte dies zum Anlass genommen werden, sich über die Möglichkeiten der Such-

maschinenoptimierung zu informieren. Oft sind es nur wenige Stellschrauben, die betätigt werden müssen, um deutlich bessere Rankings zu erzielen.

Oliver Löw, Dipl.-Infw. (FH)

Docrelations®
 Agentur für Praxismarketing & PR
 Graf-Adolf-Straße 41
 40210 Düsseldorf
 Tel.: 0211 93074070
 info@docrelations.de
 www.docrelations.de