

Suchmaschinen-Optimierung

Organische SEO vs. lokale SEO – braucht meine Praxis beides?

Wenn es um die Auffindbarkeit Ihrer Praxis im Internet, die Patienten- oder auch die Mitarbeitergewinnung geht, sprechen Experten von SEO – also von Search Engine Optimization – auf Deutsch übersetzt Suchmaschinenoptimierung. In diesem Artikel erfahren Sie die Unterschiede zwischen organischer und lokaler SEO und wir helfen Ihnen, die richtige Strategie für Ihr Unternehmen zu wählen.

Die Suchmaschinenoptimierung umfasst zwei Bereiche, die zwar unterschiedliche Ansätze verfolgen, sich aber letztlich ergänzen, um Ihre Sichtbarkeit im Internet zu gewährleisten: Es geht um die lokale Optimierung – auch local SEO genannt – und um die organische Suchmaschinenoptimierung. Doch was ist der Unterschied? Und welche Strategie ist für Ihre Praxis die richtige?



Emmanuel Croué
Foto: praxiskom

Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der praxiskom GmbH. Seine Schwerpunkte: Strategie, Kundenbetreuung und Vertrieb.

Autorität und Vertrauenswürdigkeit einer Website sind.

? Welche Vorteile hat die organische Suchmaschinenoptimierung?

Die Vorteile sind vielfältig. Durch eine gute Platzierung in den organischen Suchergebnissen können Praxen ihren Expertenstatus erhöhen und mehr relevanten Traffic (Besucher) auf ihrer Website generieren. Organische SEO ist oft kos-

? Was ist organische Suchmaschinenoptimierung?

Die Grundlage für eine gute Auffindbarkeit von Praxis-Websites im Internet ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Unter dem Begriff SEO werden Maßnahmen zusammengefasst, die dazu dienen, dass Websites im unbezahlten (organischen) Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen. Die Menschen verlassen sich heutzutage mehr und mehr auf Empfehlungen im Internet, wenn es um die Suche nach guten Restaurants, Hotels oder auch Ärzten geht. Eine gute Präsenz und Auffindbarkeit sind daher unerlässlich. Um in der organischen Suche gut abzuschneiden, müssen Unternehmen und Praxen daher ihre Inhalte (Content) und den technischen Aufbau ihrer Website optimieren.

In der organischen Suche spielen verschiedene Rankingfaktoren eine Rolle. Unternehmen, die die Struktur ihrer Website optimieren und hochwertige Inhalte erstellen, die den Suchabsichten der Nutzer entsprechen, haben eine höhere Chance, in den Suchergebnisse auf vorderen Plätzen zu erscheinen. Interne Links zwischen den Seiten einer Website erleichtern das Crawling (Contentsuche) der Seiten durch die Suchmaschine, während externe Links von anderen Websites ein Indikator für die



Organische und lokale Suchmaschinenoptimierung hilft dabei, mehr Besucher auf Ihre Homepage zu führen.

tengünstiger und langfristig effizienter als bezahlte Suchanzeigen. Zudem sind die Erfolge von SEO-Maßnahmen gut messbar und skalierbar.

? Was ist lokale Suchmaschinenoptimierung?

Sucht ein Patient nach einer Praxis in der Nähe seines Standorts, werden in den Google-Diensten, z. B. Google-Maps oder der Google-Suche, lokale Suchergebnisse – die sogenannten SERPs (Search Engine Result Page = Suchergebnisseite) – angezeigt. Die Google-Suche zeigt immer die ersten drei Unternehmen an erster Stelle an. Das ist auch der Fall, wenn Sie den Suchbegriff auf Ihrem Smartphone eingeben. Google misst der lokalen Suche inzwischen eine primäre Bedeutung bei. Die Statistik zeigt, dass mobile Suchanfragen inzwischen deutlich überwiegen. Im Jahr 2021 haben 76 % der Nutzer, die auf ihrem Smartphone nach etwas Bestimmtem in der Nähe gesucht haben, das gesuchte Geschäft innerhalb eines Tages besucht.

? Welche Kriterien sind für die lokale Google-Suche relevant?

Bei lokalen Suchanfragen werden in den Suchergebnissen regional relevante Seiten angezeigt. Dabei berücksichtigt die Suchmaschine Faktoren wie Relevanz, Distanz bzw. Entfernung und Bekanntheit. Hier empfiehlt sich eine umfassende Darstellung Ihrer Praxis im Google-Unternehmensprofil, die Google die Einordnung Ihres Profils ermöglicht und erleichtert. Bei der Bestimmung des Bekanntheitsgrades einer Praxis spielt die Anzahl und Qualität der Bewertungen eine wichtige Rolle, da diese für den Nutzer einen sehr hohen Vertrauensfaktor darstellen.

? Welche Vorteile hat die lokale Suchmaschinenoptimierung?

Die Vorteile der lokalen SEO liegen darin, dass Praxen ihre lokale Online-Sichtbarkeit auf- und ausbauen und Patienten mit einem echten Bedarf erreichen können. Dabei haben lokale Suchanfragen eine höhere Relevanz als organische Suchanfragen. Zudem können Patienten durch die Wegbeschreibung über Google Maps direkt zur Praxis geführt werden. Das führt wiederum zu positiven Patientenbewertungen, die Glaubwürdigkeit und Vertrauen schaffen. Lokale SEO ist – wie auch organische SEO – oft kostengünstiger und langfristig effektiver als bezahlte Google-Anzeigen.

? Unterschiede zwischen organischer und lokaler Suche

In den organischen Suchergebnissen zeigen Suchmaschinen die Websites mit den relevantesten und ansprechendsten Inhalten für eine Suchanfrage an – unabhängig davon, ob eine Anfrage ortsspezifisch ist oder nicht.

Versteht Google die Anfrage eines Nutzers als „lokal“, zeigt Google zusätzlich zu den organischen Suchergebnissen auch relevante Websites in der gesuchten Region bzw. der Nähe des Nutzers an – das sog. Local 3-Pack (d. h. die Top 3). Ähnlich wie bei den organischen Suchergebnissen priorisiert die Suchmaschine auch hier diejenigen Standorte mit den für die jeweilige Suchanfrage relevantesten und genauesten Unternehmensinformationen.

Der größte Unterschied zwischen organischer und lokaler Suche liegt in der Suchintention des Nutzers. Während bei den

organischen Suchergebnissen, wie bereits erwähnt, die Websites mit den relevantesten Inhalten für die Suchanfrage angezeigt werden, werden bei lokalen Suchanfragen zusätzlich Ergebnisse angezeigt, die den Standort in der Nähe des Nutzers berücksichtigen.

? Was ist für Ihre Praxis wichtiger?

Google hat mittlerweile erkannt, dass Nutzer bei bestimmten Suchanfragen lokale Ergebnisse erwarten und benötigen. Beispielsweise werden bei der Suche nach „Zahnarzt“ lokale Zahnarztpraxen in der Nähe angezeigt. Bei der Suche nach „Zahnschmerzen“ werden hingegen organische Suchergebnisse angezeigt.

Ein Zahnarzt wird in der Regel lokal gesucht. Tatsächlich sind lokale Suchanfragen (auch ‚Near Me‘-Suchen genannt) relevanter denn je – rund 53 Prozent aller Google-Suchanfragen haben einen lokalen Bezug.

Wenn Sie mit Ihrer Praxis lokale Patienten ansprechen möchten, z. B. weil Sie mit ihrem Leistungsspektrum ein Allrounder sind, sollten Sie eine lokale SEO-Strategie in Ihre gesamte Suchmaschinenstrategie integrieren.

Hat Ihre Praxis hingegen einen Experten-Status, z. B. im Bereich Implantologie, Kinderzahnheilkunde oder Endodontie, und Sie möchten die Online-Sichtbarkeit verbessern, dann sollten Sie sich auf die Optimierung Ihrer Praxiswebsite konzentrieren, um mehr relevante Besucher anzuziehen.

Beide Optimierungen sind jedoch eng miteinander verbunden. Der über Ihr Unternehmensprofil generierte Traffic kommt dem Ranking Ihrer Website zugute.

Fazit

Um als Zahnarztpraxis mehr Patienten – und auch potenzielle neue Mitarbeiter – geräte- und kanalübergreifend zu erreichen, sollten Sie eine lokale SEO-Strategie in Ihre bestehende SEO-Strategie integrieren.

Eine ganzheitliche Optimierungsstrategie für die lokale und organische Suche ist der beste Weg, um Patienten und Bewerber nahtlos von der Online-Suche in Ihre Praxis vor Ort zu leiten.

Emmanuel Croué
www.praxiskom.de
emmanuel.croue@praxiskom.com

