

Onlinemarketing

Chancen für Zahnärzte

Ratgeber

PRAXISMARKETING

Die Bedeutung des Internets wächst unaufhaltsam. Acht von zehn deutschen Konsumenten surfen täglich im Netz, 70 % der Patienten suchen Ihre Ärzte online, immer mehr von ihnen befragen regelmäßig Dr. Google oder tauschen sich mittels Social Media über Ärzte und Therapien aus. Kurz gesagt: Am Thema Online-Marketing kommt schon jetzt auch eine Zahnarztpraxis eigentlich nicht mehr vorbei. Tatsächlich sind SEO, Adwords, Social Media, Ranking und Keywords für Zahnärzte schon lange keine Fremdwörter mehr. Trotzdem fehlt es vielen von ihnen noch an Wissen und Erfahrung, welche (neuen) Mittel und Wege es online gibt, Patienten zu erreichen, mit ihnen in Kontakt zu treten und sie für die eigenen Dienstleistungen und Angebote zu begeistern.

Mit der Vermarktung im Netz lässt sich viel erreichen: Von der Gewinnung von Neupatienten und Praxispersonal über eine engere Patientenbindung bis zum Aufbau der Reputation von Arzt und Praxis. Zudem ist die Vermarktung im Internet kostengünstiger, effektiver und leichter zu handhaben als traditionelle Werbe- und Marketingmaßnahmen.

HERZSTÜCK PRAXISWEBSITE

Dabei gilt zunächst: Ohne eigene Website geht im Onlinemarketing gar nichts. Sie ist nicht nur Must-have einer modernen, digitalisierten Praxis, Informationsquelle für Patienten sowie dauerhaft verfügbare digitale Visitenkarte und Aushängeschild. Sie ist schlichtweg auch Voraussetzung für alle weiteren Marketing-

maßnahmen im Netz. Denn egal ob Werbeanzeige, Profileinträge bei Jameda & Co oder die eigene Unternehmensseite auf Facebook: All das macht wenig Sinn ohne eine eigene Homepage als Basis. Und die ist nicht schnell zwischendurch und einfach gemacht. Ein rundum überzeugender Internetauftritt kombiniert Information, Funktion und Gestaltung. Das heißt, es braucht sinnvolle Inhalte, gut lesbare Texte, ein überzeugendes und responsives Design, ansprechende Praxisfotos, eine leichte Bedienbarkeit und, und, und. Die Investition in alle Gewerke der Praxiswebsite ist deshalb mit Sicherheit eine der wichtigsten (und größten) Investitionen ins Onlinemarketing und ins Praxismarketing generell.

GESUCHT UND GEFUNDEN

Ein weiteres Ziel ist die Verbesserung der Auffindbarkeit im World Wide Web. Viele potenzielle Patienten suchen online nach einem Arzt für die gewünsch-



© Rainer Sturm / PIXELIO

ZIELKATEGORIEN DES ONLINE-MARKETINGS



Abb. 1 Zielkategorien des Onlinemarketings: Das individuelle Ziel entscheidet, welche Kanäle und Wege sinnvoll sind.

te Behandlung. Um in den organischen, nicht bezahlten Suchergebnissen möglichst weit oben angezeigt zu werden, sollte zunächst die eigene Website optimiert sein. Eine konzeptionelle Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) ist dafür unerlässlich. Dabei werden viele, sich gegenseitig bedingende Faktoren berücksichtigt, unter anderem Seitenaufbau und -inhalte, Textqualität, Domainname oder die Benennung in den einzelnen Menüpunkten.

Aber auch die Präsenz auf anderen Webseiten und Verlinkungen steigert die Auffindbarkeit. Nicht nur, weil viele Patienten direkt auf Branchen- oder Bewertungsportalen schauen, lohnt sich dort das Anlegen und die Pflege eines aussagekräftigen Profileintrags. Dabei gilt: je mehr und ausführlicher, desto besser. Mindestens zu empfehlen ist aber ein (Premium-)Eintrag beim unangefochtenen Marktführer Jameda. Besondere Sichtbarkeit kostet nicht nur hier übrigens extra.

Eine weitere Möglichkeit die eigene Präsenz im Internet zusätzlich zu vermarkten, ist Suchmaschinenwerbung (kurz: SEA). Dafür werden auf Basis relevanter Suchbegriffe

Werbeanzeigen geschaltet, die prominent neben den Suchergebnissen bei Google platziert werden. Das sorgt für eine erhöhte Sichtbarkeit und kostet nur dann Geld, wenn Nutzer auf die beworbene Praxiswebseite klicken.

MARKETINGFAKTOR SOCIAL MEDIA

Eine ganz andere Form von Onlinewerbung sind Facebook Ads. Diese speziell gestalteten Facebook-Werbeanzeigen werden an ein konkret definiertes Zielpublikum ausgespielt und können im Newsfeed oder der rechten Facebook-Spalte erscheinen. Die Kosten richten sich nach der Reichweite und den Interaktionen, die bei der jeweiligen Werbeanzeige anfallen. Doch nicht nur wegen der Ads lohnt es sich, über ein eigenes Unternehmensprofil auf Facebook nachzudenken. Das soziale Netzwerk eignet sich sehr gut als Kanal, um mit Patienten – auch potenziellen – zu kommunizieren und neue Mitarbeiter zu suchen. Zudem wird damit die Außendarstellung der Praxis im Internet vertieft und im eigenen Sinne positiv beeinflusst.

Die Möglichkeiten sind vielfältig: Beiträge

zum Praxisalltag, Teamevents und Weiterbildungen, aber auch Stellenausschreibungen, hilfreiche Tipps und Informationen zu speziellen Behandlungsangeboten etc. zeigen Persönlichkeit und Kompetenz und wecken Interesse. Facebook bietet hier alle Möglichkeiten, aber auch das stärker bildfokussierte Instagram oder der Kurznachrichtendienst Twitter sind geeignete Kanäle, sich und die Praxis in den sozialen Medien zu präsentieren. Erlaubt ist, was zur Person und Zielgruppe passt und was das Budget hergibt. Ganz wichtig ist auf jeden Fall: Authentizität und Kontinuität. Nicht oder kaum genutzte Profile machen keinen guten Eindruck und wirken eher abschreckend als anziehend.

UMGANG MIT PATIENTENMEINUNGEN

Auch das Reputationsmanagement spielt im Onlinemarketing eine wichtige Rolle. Eine erfolgreiche Praxis lebt von der Patientenzufriedenheit und von den empfohlenen Neupatienten. Die sozialen Medien ermöglichen das alte Weiterempfehlungsprinzip auf einer anderen, moderneren Basis. Ärzte werden tagtäglich auf Facebook, Jameda und Google MyBusiness bewertet. Natürlich beziehen Patienten bei ihrer Recherche diese Plattformen immer häufiger mit ein und bilden sich auf Grundlage von abgegebenen Bewertungen einen ersten Eindruck vom Behandler. Als Zahnarzt sollte man deshalb die wichtigsten Bewertungsplattformen beobachten, informiert sein, was dort geschrieben wird und diese Plattformen zum eigenen Vorteil nutzen.

Üblicherweise sind verärgerte Menschen, kommentierfreudiger als die zufriedenen Patienten. Die beste und nachhaltigste Methode

damit umzugehen, ist, sie in einer Flut von positiven Bewertungen untergehen zu lassen. Dafür sollten die Patienten im Praxisalltag kontinuierlich dazu ermutigt werden, die Praxis online zu bewerten. Bei nachvollziehbar unberechtigten negativen Bewertungen ist es inzwischen teilweise auch schon möglich, diese entfernen zu lassen. Ist dies nicht möglich, sollte man entsprechende Kommentare zumindest aber in sachlichem Stil beantworten. So wird dem negativen Eindruck durch Aufmerksamkeit, einen freundlichen Ton und sachliche Beurteilung viel Wind aus den Segeln genommen.

FAZIT

Mittlerweile suchen immer mehr Patienten ihren Zahnarzt über Google, informieren sich online über Behandlungsmöglichkeiten und vertrauen den Bewertungen auf sozialen Netzwerken und medizinischen Portalen. Onlinemarketing sollte daher nicht unterschätzt werden. Es bietet große Chancen, Patienten mit der richtigen Strategie über das Internet zu erreichen und zu binden.



SUSANNE ROSE

Geschäftsführende
Inhaberin Rose Medical
Marketing, München
E-Mail: kontakt@rose-
medical-marketing.de