

WAS ZAHNARZTPRAXEN IM MARKETING VON MODE-WEBSHOPS LERNEN KÖNNEN

Text: Eva Prey und Michael Steinbach

Was hat eine Zahnarztpraxis mit einem Mode-Webshop zu tun? Auf den ersten Blick wenig. Aus Marketing-Perspektive jedoch gibt es eine relevante Schnittmenge, die dann zu Tage tritt, wenn bestimmte Mechanismen sinnvoll auf die Zahnarztpraxis übertragen werden. Denn führt man sich vor Augen, dass der Kaufabschluss eines Webshops mit der Terminanfrage eines Patienten gleichgesetzt werden kann, wird klar, warum der Weg vom Interessenten zum Käufer (aus Marketing-Sicht „Conversion“) auf die Zahnarztpraxis übertragbar ist.

In Zeiten, in denen Zeitungsanzeigen, Plakate und Flyer an Bedeutung verloren haben, stellt es vor allem in umkämpften Wettbewerbsregionen wie z. B. Großstädten eine Herausforderung dar, die Leistungen und das Serviceangebot einer Zahnarztpraxis nach außen hin erfolgreich und damit sichtbar zu kommunizieren. Möchte man sich vom Wettbewerb wahrnehmbar differenzieren, macht es daher Sinn, gängige Wege des Onlinemarketings und Mechanismen aus dem E-Commerce auf die Website einer Zahnarztpraxis zu übertragen.

Eine der goldenen Regeln lautet hierbei: Erfolg und Nutzerzahlen messbar machen. Nicht etwa über Patientenumfragen, die kein valides Tool zur Messbarkeit von Erfolg darstellen. Vielmehr eröffnet das Online- und Performance-Marketing interessante und weitreichende Möglichkeiten, um Erfolg messbar zu machen. Mehrere Stufen sind hierfür notwendig.

Die Basis bildet eine ansprechende und mobil optimierte Website. Diese sollte individuell gestaltet sein und wesentliche Unterschiede in der Praxispositionierung, eigene Inhalte und Leistungspezifikationen enthalten. Es empfiehlt sich, stets eine verständliche und empathische Wort- und Bildsprache zu nutzen und bei deren Kreation möglichst immer die Brille des Patienten aufzusetzen. Regelmäßige inhaltliche Updates, z. B. durch einen Blog, sowie eine persönliche Note mit einem Fokus auf die Menschen hinter der Praxis runden eine zeitgemäße Onlinepräsenz ab.

Doch wie gelangen Patienten eigentlich auf die Website? Hierbei können beispielsweise Google Ads eine Rolle spielen – ein Dienst von Google selbst, welcher Werbung nutzerspezifisch optimiert, indem Suchergebnisse direkt an den Bedarf der User angepasst werden. Demnach macht es Sinn, die Inhalte der Zielseiten, auf die die Anzeigentexte verlinken, Suchbegriff- und Zielgruppenspezifisch zu gestalten. Durch diese sogenannten SEA-Maßnahmen können die Sichtbarkeit der Website gesteigert und gewünschte Zielgruppen maßgeschneidert adressiert werden.

Damit Interessenten schließlich zu Kunden bzw. Patienten werden („Conversion“), macht es Sinn, auch die Möglichkeiten zur Terminbuchung auf neueste Standards zu bringen. Wenn ein Termin möglichst einfach und im Idealfall unmittelbar über diverse Kanäle gebucht werden kann, kann die Usability messbar verbessert und können Patienten unkompliziert gewonnen werden. Sogenannte Dashboards bieten einen Mehrwert, um Nutzerdaten und -verhalten regelmäßig anonym und datenschutzkonform nachzuvollziehen und den Erfolg der zeitgemäßen Werbemaßnahmen und -ausgaben direkt messbar und bewertbar zu machen.

Nur selten sind diese Bereiche durch eine Person kompetent abbildbar. Vielmehr macht es Sinn, sich auf den genannten Gebieten wie beispielsweise Website-Gestaltung, Social Media, SEO-Optimierung, Texten und paid advertising wie Google Ads mit professionellen Experten zusammenzuarbeiten.

Eines steht fest: Die Werbung von morgen ist auch in der Medizin hochkomplex und sollte – egal, ob im Webshop oder der modernen wettbewerbsfähigen Zahnarztpraxis – fortlaufend intern und extern betreut und optimiert werden. <<<

KONTAKT

Eva Prey, Leitung Marketing & Kommunikation
Michael Steinbach, Geschäftsführer
Team Lieblings-Zahnarzt GmbH
www.teamliebblingszahnarzt.de

Michael Steinbach,
Infos zum Autor

