

Patientengewinnung mit Google:



Easy,
wenn
man weiß,
wie's geht

© Studio Romantic - stock.adobe.com

Infos zum
Autor



Ein Beitrag von David Glaser

[ONLINE-PRAXISMARKETING - TEIL 1] Im vorliegenden Beitrag, der Teil einer fünfteiligen Reihe ist, wird in aller Kürze beleuchtet, wie Google, Google Ads und Google Maps die Patientengewinnung unterstützt und warum eine Fokussierung auf Ihre (hyper-)lokale Sichtbarkeit für Ihren langfristigen Erfolg unerlässlich ist.

Die Fokussierung und Optimierung auf die richtigen Suchbegriffe, insbesondere lokale Suchbegriffe wie „Zahnarzt“ in Verbindung mit Ihrem Standort, ist entscheidend. Allgemeine Begriffe wie „Wurzelbehandlung“ sind oft zu umkämpft und für direkte Terminanfragen deutlich weniger effektiv.

Google Ads für unmittelbare Sichtbarkeit

Mit Google Ads können Sie schnell neue Patienten gewinnen, indem Sie Anzeigen zu lokalisierten Zahnarzt-Keywords schalten. Die Effektivität hängt in der Regel von der Konkurrenzsituation an Ihrem Standort ab. In kleineren Städten funktionieren sie oft auch ohne fachliche Unterstützung, in Großstädten ist in der Regel Expertenwissen erforderlich, um die Kampagnen profitabel zu gestalten.

Google Maps: Höchste Relevanz bei lokalen Suchanfragen

Die Suchergebnisse für lokale Suchanfragen wie „Zahnarzt + Ort“ bei Google Maps hängen stark von der Entfernung des Suchenden bzw. des gesuchten Ortes in der Suchanfrage ab, wobei in der Regel Praxen im Umkreis von maximal 3.000 Metern angezeigt werden.

Unsere Studie aus dem Jahr 2021 mit 12.257 Zahnarztpraxen, die in der ZWP 12/23 veröffentlicht wurde, hat gezeigt, dass 80 Prozent der Praxen das Potenzial von Google Maps nicht ausschöpfen, trotz der hohen Effekte einer Top-Platzierung.

Zudem nutzen viele Praxen das entscheidende Google-Unternehmensprofil – sichtbar bei Google Maps und bei der direkten Suche nach Ihrer Marke – nicht effektiv. Dieses Profil ist entscheidend, um neue Patienten zu gewinnen, bestehende Patienten zu binden und potenzielle Bewerber anzusprechen, auch wenn Patienten aufgrund einer Empfehlung von Dritten die Praxis erstmals googeln.

Google organisch: Hohes Potenzial bei sehr hohem Aufwand

Im Gegensatz zu Google Maps, das sich auf die lokale Sichtbarkeit in einem begrenzten Umkreis konzentriert, bietet die organische Suche von Google (die klassischen zehn blauen Links) eine größere Reichweite für den gesamten Ort und das Umland. Dies ist ideal für Praxen, die über den lokalen Patientenkreis hinaus wirken wollen. Ähnlich wie bei Google Maps ist die Optimierung für die organischen Suchergebnisse zwar zunächst zeit- und kostenintensiver, jedoch reduzieren sich diese Kosten im Laufe der Zeit mit einer besseren Positionierung der Website. Das Ranking in den organischen Suchergebnissen basiert auf der Qualität der Website und Faktoren wie Veröffentlichungen in Online-Fachzeitschriften, im Gegensatz zu Google Maps, wo Entfernung und Bewertungen ausschlaggebender sind.

Weitere Infos zum Thema gibt es auf www.bookedoutdentist.de

Hier lässt sich auch ganz unverbindlich eine individuelle Analyse Ihrer Potenziale im Google-Universum anfragen.

Hier geht es zum Artikel von David Glaser unter dem Titel „Potenzial von Google Maps-Profilen richtig ausschöpfen“ auf ZWP online.



NEU!

SUNSTAR

G·U·M®

GUM® SOFT-PICKS®



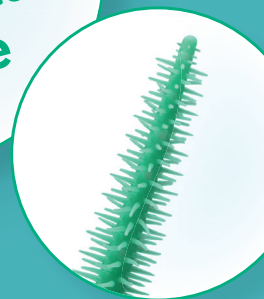
DIE NEUE GENERATION

Die Interdentälbürste, die Sie und Ihre Patient:innen lieben werden.



ULTRA SOFT

Inspiziert von einer Interdentälbürste



Von bisher 80 auf 152 Filamente*

*vgl. GUM® SOFT-PICKS® ADVANCED

SOFT-PICKS®
PRO

professional.SunstarGUM.com/de