

Internetmarketing

# Auf der Suche nach Profil

| Christian Henrici

Dass die meisten Zahnärzte nicht nur Mediziner, sondern auch Chef sind, ist eine Tatsache. Und immer mehr davon sehen inzwischen ihre Praxis nicht nur als Ort für Heilbehandlungen, sondern als „Unternehmen“. Damit verbunden steigt auch das Bedürfnis nach „Eigenvermarktung“.

Während Internetmarketing noch bis vor wenigen Jahren eher auf Mittelstands- und Konzernebene zu finden war, halten Web-Content, Facebook-Profile, Praxis-Blogs und Google-Ads inzwischen auch zunehmend Einzug in den zahnärztlichen Alltag – und das zu Recht. Denn in Zeiten steigenden Wettbewerbsdrucks bietet Internetmarketing viele Vorteile und Chancen, sich zu profilieren und Patienten auf sich auf-

Patienten mit Indikationen, die ein bestimmtes Fachgebiet betreffen? Wie immer die Antwort auch ausfällt, solange Menschen noch nicht des Gedankenlesens mächtig sind, muss der Zahnarzt seine Zielgruppe ansprechen – und zwar so, dass er verbal und visuell wahrgenommen wird. Unternehmen wie die OPTI Zahnarztberatung GmbH aus Damp bieten Zahnarztpraxen daher heute fachspezifische Internet-Marketing-Pakete an.

beispielsweise von der Website eines Dienstleisters. Wenn das Profil ihm gefällt, wird er vermutlich auch direkt Kontakt aufnehmen. Praxischefs können also getrost davon ausgehen, dass ein Patient auf der Suche nach dem „Zahnarzt seines Vertrauens“ ebenso vorgeht.

Dass das Internet nach wie vor boomt, beweist ein Blick auf die Statistiken: In den letzten zwölf Jahren hat sich die Zahl der Internetnutzer nahezu verdreifacht. 53,4 Millionen Deutsche sind regelmäßig online. Zu diesem Ergebnis kam eine ARD/ZDF-Onlinestudie im vergangenen Jahr. Laut einer repräsentativen forsa-Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands BITKOM recherchierte 2012 jeder dritte Deutsche einen Arzt oder ein neues Gesundheitsangebot als erstes im Internet. Die gute alte Empfehlung funktioniert zwar immer noch, findet aber immer häufiger online statt.

Patienten können im Web nach geeigneten Medizinerinnen und Kliniken suchen, entsprechende Bewertungen lesen und sich dazu mit anderen Personen austauschen. Vor allem niedergelassene Ärzte sollten deshalb die Vorteile und Möglichkeiten des Internets für ihr Praxismarketing nutzen. Kaum vorstellbar, dass es immer noch Ärzte und Zahnärzte gibt, die entweder gar keinen Internetauftritt haben, oder nur über eine rudimentäre Webseite verfügen und damit ihr Potenzial nur unzureichend ausschöpfen. So werden beispielsweise interaktive Elemente nur selten eingesetzt.



merksam zu machen. Dabei hat Außen-darstellung absolut nichts mit platten Werbesprüchen zu tun. Vielmehr macht es Sinn, sich zu fragen, welche Patienten sich die Praxis eigentlich wünscht: Privatpatienten? Familien mit Kindern?

Fakt ist: Wer einen Experten sucht, wird erst einmal im World Wide Web nach ihm googeln – ganz gleich, ob es sich um den Friseur, die Autowerkstatt oder das Fitnesscenter handelt. Per Maus-klick erhält der User erste Eindrücke,

„Zahnärzte schöpfen ihre Online-Möglichkeiten bei Weitem noch nicht aus – sei es aus Zeitnot, oder weil sie den damit verbundenen Aufwand fürchten“, so Marc Barthen, Leiter der Marketingabteilung bei der OPTI-Zahnarztberatung. Gemeinsam mit dem Softwarehersteller DAMPSOFT berät das Unternehmen Praxen und Dentalfirmen in allen Belangen rund um das Internetmarketing. Dazu zählen entsprechende Online-Maßnahmen ebenso wie der Aufbau und die Pflege einer individuellen Praxiswebseite.

„Die Hauptpriorität und somit auch der erste Schritt ist es, eine Praxis-Website nach modernen Kriterien zu erstellen. Dabei kommt es auf verschiedene Faktoren an. So sollte der Internetauftritt beispielsweise kompatibel mit Mobilgeräten sein und eine Facebook-Integration ermöglichen“, erläutert der 31-Jährige. Die Zahnarztpraxis liefert hierfür lediglich die nötigen Inhalte, wie zum Beispiel Bilder und Texte, und

erhält im Gegenzug ein Komplettpaket inklusive Domain-Registrierung und Hosting. „Zusätzlich bieten wir Komplettkonzepte an, die die weitere Aufbereitung unabhängig vom World Wide Web zu einem ansprechenden Gesamtbild zusammenfügen. Das fängt beim Praxis-Logo an, über das komplette Erscheinungsbild bis hin zu Werbemitteln wie beispielsweise Visitenkarte, Praxisbroschüre, Praxisbekleidung, und vieles mehr.“

Ziele solcher Marketingmaßnahmen sind, die Transparenz und Außenwirkung der Praxis zu verbessern, die Patientenbindung zu stärken und die wirtschaftliche Entwicklung zu fördern. Weitere Gesichtspunkte, die beachtet werden sollten, sind die Einbindung der Praxis in Google Maps und eine entsprechende Suchmaschinenoptimierung. Es versteht sich von selbst, dass bei allen Marketingmaßnahmen geltende Vorschriften und Gesetze wie das Heilmittelwerbegesetz, das Gesetz

gegen unlauteren Wettbewerb oder die Maßgaben der LZÄK berücksichtigt werden müssen.



Christian Henrici  
Infos zum Autor



OPTI Zahnarztberatung GmbH  
Infos zum Unternehmen

## kontakt.

### OPTI Zahnarztberatung GmbH

Vogelsang 1  
24351 Damp  
Tel.: 04352 956795  
www.opti-zahnarztberatung.de  
www.facebook.com/  
OPTIZahnarztberatungGmbH

ANZEIGE



**goDentis** <sup>DKV</sup>  
Ihr Partner für Zahngesundheit



**parsmedia**  
**ParoStatus.de**  
**Align Technology**  
**goDentis Co-Branding Service**  
**Tonque Sweeper Deutschland**  
**International Medical College Münster**  
**mectron Deutschland Vertriebs GmbH**  
**Deutscher Ärzte Verlag**

**GlaxoSmithKline Consumer Healthcare**  
**DKV Deutsche Krankenversicherung AG**  
**Aktionsbündnis gesundes Implantat**  
**Kanzlei Wilde Beuger Solmecke**  
**Hager & Werken**  
**DentiCheck**  
**Philips**

## Partnerschaft für Qualität und Kompetenz

**Werden Sie Teil des Kompetenznetzwerkes und profitieren Sie von den innovativen Synergien.**



Weitere Infos  
finden Sie hier!

Gesunde Zähne – ein Leben lang