

Die drei zentralen Bausteine des Praxismarketings

Teil 2: Webmarketing

| Prof. Dr. Thomas Sander, Katja Mannteufel

Neben dem Empfehlungsmarketing ist das Webmarketing für die Gewinnung von Neupatienten das zweitwichtigste Instrument. In jedem Monat suchen im Einzugsgebiet jeder Praxis teilweise mehrere Hundert Patienten einen neuen Zahnarzt – und das nur über Google. Und von diesen Neupatienten bekommt eine Praxis, die keine, eine schlechte oder eine bei Google schlecht platzierte Website hat, keinen einzigen. Doch was macht eine gute Homepage aus? Und welche neuen Möglichkeiten gibt es, diese auszugestalten? Damit setzen sich die Autoren in diesem Beitrag auseinander.

In Deutschland suchen in jedem Monat zwischen 500 und 1.000 Patienten im Einzugsbereich einer Zahnarztpraxis einen neuen Zahnarzt. Nach neuesten Untersuchungen finden zwischen 30 und 40 Prozent von diesen Patienten ihre neue Praxis nur über Google. Das sind mindestens 150 – in jedem Monat und im Bereich jeder Praxis. Maßgeblich ist also, dass die Praxis eine Website haben muss, um auch nur einen dieser Patienten zu gewinnen. An zweiter Stelle steht dann die Platzierung bei Google. Der typische Suchende von Dienstleistungen im Internet betrachtet in der Regel nur die Angebote der ersten Google-Seite. Die Methodik, wie man auf Seite 1 kommt, nennt man SEO: Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung, vgl. Beitrag des Autors in ZWP 11/2012 „Mit der Nr. 1-Website zum Praxiserfolg“). Und schließlich muss die Homepage auf die Patienten so wirken, dass sie auch in die Praxis kommen.

Was macht die gute Website aus?

Tatsächlich hat die „Homepage“ dabei die größte Bedeutung. Die Homepage ist die Startseite der Website – die Website ist die Summe aller Einzelseiten, also inklusive der Startseite. Site heißt Stelle, Gelände oder Örtlichkeit und umfasst das gesamte Gebilde (vgl. „Meine Zahnarztpraxis – Marke-

ting“, Sander und Müller, 2011, Springer Verlag). Dort haben die Autoren auch untersucht, wie Websites auf die Patienten wirken: Aufgrund welcher Einflüsse auf der Website bevorzugt ein Patient eine neue Praxis, die er nur aus dem Internet kennt? Dabei haben Übersichtlichkeit und Modernität großen Einfluss auf die Entscheidung. An erster Stelle aber stehen ein Vertrauen erweckender und sympathischer Eindruck von Praxis und Team.

Was schaut der Patient am häufigsten an?

Am meisten werden die Basisinformationen wie Telefonnummern und Sprechzeiten sowie natürlich die Adresse gesucht. Deshalb sollten diese stets auf der Startseite (Homepage) zu finden sein.

Darüber hinaus geben die Patienten an, dass Ihnen die Leistungsbeschreibungen am wichtigsten sind. Tatsächlich haben Sander und Müller aber durch Analyse des Nutzerverhaltens festgestellt, dass intensiv die Bilder von Praxis und Team angesehen werden.

Hintergrund: Patienten wollen von professionellen und sympathischen Menschen in angenehmem Umfeld behandelt werden. Und bei der Gestaltung einer Website geht es darum zu vermitteln, dass die Patienten dies auch

so erleben werden. Und dazu haben Sie wenig Zeit. Der erste Eindruck ist entscheidend.

Welche Bedeutung haben Bilder?

Ein wichtiger Bestandteil sind Bilder. Eine professionelle Praxisfotografie ist daher zu empfehlen. Allerdings haben herkömmliche Fotos hierbei den Nachteil, statisch und zweidimensional zu sein. Die Fototechnik stößt für einige Bildaussagen also an ihre Grenzen.

Warum laden Sie Patienten und solche, die es noch werden sollen, nicht einmal zum virtuellen Praxisrundgang ein? Dafür werden viele präzise Einzelbilder der 360grad-Fotografie zu einer 360grad-Praxistour zusammengefügt.

Wie können Sie rundum überzeugen?

Zahnarztpraxen sind geradezu prädestiniert dafür, sich eine dritte Perspektive verleihen zu lassen.

So bietet der virtuelle Praxisrundgang die wohl einzigartige Gelegenheit, Praxisräumlichkeiten, Praxisteam und -leistungen schnell, kompakt und individuell vorzustellen. Eine 360grad-Praxistour wird – in Zeiten von Highspeed-Internet und 3-D – schon bald zum Standard für die effiziente Patientengewinnung und -bindung gehören.

DAS BESTE

für intraorales Röntgen ist ein perfektes Team.



Dream Team

VistaIntra
+ VistaScan Mini View
= Die Röntgenlösung

Neu: Intraoraler Röntgenstrahler VistaIntra

Vorbildliche Ergonomie • Perfekte Abstimmung auf jeden Bildempfänger • DC-Technologie für konstante und reduzierte Strahlung

Neu: Speicherfolienscanner VistaScan Mini View

Hochauflösendes Touch-Display • WLAN • ScanManager für optimalen Praxis-Workflow • Höchste Bildqualität • Alle intraoralen Formate

Mehr unter www.duerrdental.com



ANZEIGE



semperdent

89€

Anbeiß-Preise
NEM-Krone-Vollverblendet
inklusive Arbeitsvorbereitung,
Mwst. und zzgl. Versand

**Sie haben
einen Faible
für exquisite
Angebote?**



© eye0 - Fotolia.com

**Dann ist dieses Angebot
die Krönung, denn unsere
Qualität ist erstklassig.**

www.semperdent.de

Welche Möglichkeiten gibt es?

Bei einer 360grad-Praxistour können sich die Nutzer in der jeweils gewünschten Geschwindigkeit und Perspektive umsehen. Ob Empfangsbereich oder Behandlungszimmer, mithilfe von Grundriss oder Miniatur-Praxisbildern werden Orientierung und Navigation erleichtert. Gleichzeitig können während eines virtuellen Rundgangs – auf Wunsch auch animiert – Informationen zu Behandlern und Praxismitarbeitern abgerufen werden sowie zu Praxis-spezialisierungen und Behandlungsschwerpunkten. Das zeigt nicht nur Alleinstellungsmerkmale gegenüber Mitbewerbern auf, sondern senkt zugleich auch Berührungängste bei (potenziellen) Patienten.

Alles in einem!

Ein virtueller Praxisrundgang vereint auf innovative Weise Fotografie, Video und Animation. Das erspart den Nutzern zusätzliches Suchen und gibt Ihnen den Vorteil, Ihre Praxisangebote punktgenau und treffsicher zu platzieren. Schließlich lautet die Hauptaufgabe: Jede Praxis soll die Patienten bekommen, die zu ihr passen und umgekehrt.

Fazit

Weil Zahnärzte zugleich Unternehmer sind, spielt das zahnärztliche Marketing eine immer größere Rolle. Da die Konkurrenz groß ist, gilt es, sich von der Masse abzuheben und dieser einen Schritt voraus zu sein. Mit einem gelungenen Webmarketing ist Ihre Zahnarztpraxis bestens für einen langfristig erfolgreichen Praxisbetrieb gerüstet.



Prof. Dr.-Ing.
Thomas Sander
Infos zum Autor



Imagevideo
360grad-Praxistour

info.

Workshop

Mehr Neupatienten mit Facebook – wie Sie mit Social Media Ihren Praxisgewinn steigern

Inhalt

- Aufbau einer Fanpage
- Nutzen für die Praxis
- Hinweise zum Einrichten einer Fanpage
- Welche Inhalte werden wann gepostet?
- Aufbau einer Jahresplanung
- Umgang mit Anfragen, Beiträgen und Kritiken
- Tipps zum Akquirieren von Fans

Termine

- 27. September 2013 in Konstanz im Rahmen des „EUROSYMPOSIUM/ 8. Süddeutsche Implantologietage“
- 4. Oktober 2013 in Berlin im Rahmen des „DENTALHYGIENE START UP 2013“
- 15. November 2013 in Berlin im Rahmen der „30. Jahrestagung des BDO“
- 29. November 2013 in Essen im Rahmen der „Implantologie im Ruhrgebiet – 3. Essener Implantologietage“
- 6. Dezember 2013 in Baden-Baden im Rahmen der „3. Badischen Implantologietage“

Workshopgebühr: 50,- EUR zzgl. MwSt.

Workshopdauer: 1,5 bis 2 Stunden (je nach Veranstaltung)

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0511 532-6175
E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de

OEMUS MEDIA AG

Holbeinstraße 29
04229 Leipzig
Tel.: 0341 48474-307
E-Mail: h.schroeder@oemus-media.de
www.360grad.oemus.com
www.oemus.com

Meistern Sie höchste Anforderungen.

KaVo Imaging

Bildgebung auf höchstem Niveau

- Höchste Bildqualität
- Zukunftsweisende Systemintegration
- Maximaler Bedienkomfort

2D

KaVo Pan eXam – Panorama Röntgengerät

- Höchste Bildqualität: Hochwertiges Basisgerät mit patentierter V-shape Beam Technologie
- Zukunftsweisendes System: High-end Systemtechnologie mit vollständiger Routinediagnostik
- Sichere Patientenpositionierung: Stabile 5-Punkt Patientenfixierung

2D → 3D

KaVo Pan eXam PLUS – Modulares Panorama-, Fern- und 3D Röntgenkonzept

- Mit 2D starten, jederzeit auf 3D aufrüsten.
- Beste Panorama-Bildqualität: Premiumgerät mit umfassenden Diagnosemöglichkeiten und brillanter Bildqualität dank V-Shape Beam- und Multilayer Pan Technologie.
Mehr Info: www.kavo.com/multilayer
- Zukunftsweisende Systemintegration: Modulares Panorama-, Fern- und 3D-Röntgenkonzept für maximale Flexibilität und hohe Investitionssicherheit.
- Maximaler Bedienkomfort: Präzise Volumenpositionierung und intuitive Bedienung dank SmartScout™ und Touchscreen.



KaVo. Dental Excellence.