

# Ausgerechnet – Werbeerfolge im Internet messen

| Silvia Hänig



Silvia Hänig  
Infos zur Autorin

Langsam wird es unübersichtlich: täglich Besucher auf der Praxiswebsite sowie die Anzahl der neuen Fans auf Facebook zählen. Anhand von Kennzahlen können Zahnärzte den Werbeerfolg über das Internet messen. Doch wie findet man über diese Angaben genau heraus, ob sich der Aufwand lohnt und was man für einen neuen Patienten ausgegeben hat?



... der überwiegende Teil ist noch ahnungslos und **investiert, ohne zu prüfen.**

Die große Frage „Wird sich das, was wir derzeit online ausgeben, eines Tages für die Praxis auch lohnen?“, ist nicht ganz einfach zu beantworten und für viele Zahnärzte noch ein Buch mit sieben Siegeln. Wollen sie verstehen, was ihr Online-Engagement langfristig bringt, müssen sie die Erfolgstreiber kennen und deren Wirkung für das eigene Patienten-Marketing analysieren. Laut Erkenntnis einer Studie der telegate AG, einem Spezialisten für regionales Online-Marketing, setzen sich aber erst ganze 30 Prozent der befragten Fachärzte gezielt mit einer Erfolgskontrolle auseinander. Der überwiegende Teil ist noch ahnungslos und investiert, ohne zu prüfen.

## Kein Messen ohne Ziel

Zahnärzte, die die Wirkung ihrer Online-Aktivitäten nicht mehr dem Zufall überlassen wollen, sollten noch vor der Frage, welche Strategie oder Einzelmaßnahme ergriffen wird, das Ziel, das sie damit erreichen wollen, definieren. Denn wer neue Patienten über das Internet hinzugewinnen möchte, wird andere Wege beschreiten als jemand, der seine Facebook-Community beleben will. Erst auf dieser Basis dann kann er mit dem passenden Tracking Tool „die Messlatte anlegen“ und prüfen, ob das Ziel überhaupt erreicht werden kann. Um ein Ziel messen zu können, muss es konkret genug sein. Die meisten Mediziner möchten sich über das Internet bei den regionalen, po-

tenziellen Patienten bekannt machen oder neue Patienten hinzugewinnen, die sie dann im Laufe der Behandlung zu Stammpatienten aufbauen können. Ein sehr einfaches Messinstrument wäre hier das Ausfüllen des Kontaktbogens auf der eigenen Website mit einem Terminwunsch oder die Messung der Herkunft der Besucher einer Praxiswebsite (über Google Analytics). Alternativ könnte aber eine Erfolgsresonanz auch über Bewertungs- und Weiterempfehlungs-Buttons gemessen werden. Wurde die Praxis pro Monat zimal weiterempfohlen, sagt das viel über die Behandlungsqualität aus. Dazu ist es notwendig, wichtige Portale für sich selbst zu identifizieren, über die diese Dialoge bereits von vielen Patienten durchgeführt werden. Das können Ärztebewertungsportale ebenso wie Branchenverzeichnisse sein.

## Erfahrungen sammeln und Traffic-Bringer kennen

Wer mit diesen Maßnahmen noch nicht vertraut ist, dem bietet der regelmäßige Blick in die Besucherstatistik der Website oder auch des Online-Brancheneintrages (Anbieter bieten meist Auswertungstools mit an) erste valide Erkenntnisse. Die Entwicklung dieser „Besuche“ gibt dem Zahnarzt schnell Aufschluss darüber, ob es zeitliche „Ups“ und „Downs“ gibt und ob die eigene Optimierungsleistung in den Suchmaschinen greift. Zahnärzte, die eine eigene Website besitzen, profi-

Thinking ahead. Focused on life.



# Was ist ein Reuleaux [röh-lo]?



Die optimale Aufnahme­fläche für minimale Effektivdosis

Ein Reuleaux-Dreieck ist das optimale Format für die Abbildung des gesamten Kiefers bis hin zu den Kieferbögen. Mit Veraviewepocs 3D R100 können Sie genau den Bereich abbilden, der für Ihre Behandlung relevant ist und ersparen Ihren Patienten unnötige Strahlenbelastung. Zusätzlich gleicht die Funktion „Image Layer Adjustment“ innerhalb der Panoramaaufnahmen Positionsänderungen von bis zu 2cm aus und vermeidet so Mehrfachaufnahmen aufgrund von Anomalien oder Fehlpositionierungen. Das Ergebnis: hochpräzise Darstellungen bei minimaler Effektivdosis. Erfahren Sie mehr über das Reuleaux-Format unter [www.morita.com/europe](http://www.morita.com/europe).



tieren von einem zusätzlichen Online-Brancheneintrag doppelt: Sie erzielen automatisch eine gute Suchmaschinenpräsenz für die Seite und können meist über wesentlich mehr Kontaktkanäle vom Patienten erreicht werden, als allein über eine Website.

Das Reporting weist den Kontakt zur „Auskunft“ der Praxis über den mobilen Zugang per App für iPad, iPhone und andere mobile Geräte aus sowie zusätzlich die stationären Aufrufe. Und das nutzen Patienten gerade unentwegt. Allein bei den Online-Plattformen *11880* und *klickTel* wurden schon mehr als 1,5 Millionen Apps zur lokalen Suche heruntergeladen. Insgesamt knapp fünf Millionen Suchanfragen verzeichnen beide Portale nach eigenen Angaben monatlich allein aus dem mobilen Netz.

Das beschriebene Prüfen des eigenen „Traffics“ und dessen zeitlicher Verlauf ist damit der erste wesentliche Schritt in Richtung Wirkungsmessung der Online-Aktivitäten. Gleichzeitig ist es ein guter Anhaltspunkt dafür, ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie sich die Statistik bei einer aktiven Kampagne verändert und wie damit das Klickmuster des Besuchers beeinflusst wird.

### Was gute Messgrößen verraten

Das reine Auszählen der Besucher über einen Eintrag oder die Website ist aber nur die halbe Miete. Um ein verbessertes „Targeting“ des Zielpatienten erreichen zu können, sollten den Zahnarzt noch weitere Kenngrößen interessieren.

Online-Erfolgsmessung setzt sich aus quantitativen und qualitativen Elementen zusammen, die der Zahnarzt für sich selbst gewichten muss. Auszählen von Klicks, aktiven Besuchen oder Downloads ist eine Sache. Die Analyse, Bewertung und die richtigen Schlussfolgerungen eine andere.

„Mit dem Ziel, neue regionale Patienten über das Internet zu gewinnen, führen wir über unseren Brancheneintrag eine Google Adwords Kampagne durch. Wir können damit zum einen genau verfolgen, wie häufig unsere Anzeige mit dem Patienten in Berührung kommt. Zum anderen gewinnen wir damit Gewissheit über die Wirksamkeit unserer ausgewählten Key-

words. Und wissen, wir verbrennen hier kein Geld mit Begriffen, nach denen gar keiner sucht“, analysiert eine Zahnärztin kühn.

### Analyse ist das A und O

Werbewirkungsnachweise über Google Adwords haben weiterhin den Vorteil der vollen Kostentransparenz. Nur auf dieser Basis kann sich der Mediziner ausrechnen, wie viel ihn ein neuer Kontakt kostet. Zu dem muss er allerdings erst einmal mit der Website vordringen. Ob und wie häufig das gelingt, kann er beispielsweise über Google Analytics erfahren. Diese Analyse unterteilt die Besucherstatistik in „Wiederkehrer“ und „Neubesucher“. „Erst wenn die Quote neuer Besucher über 70 Prozent steigt, wird es interessant. Und die Praxis kann davon ausgehen, dass ihre Online-Werbemaßnahmen greifen. Ein hoher Anteil immer wiederkehrender Besucher kann darauf hindeuten, dass sich hier die eigenen Praxismitarbeiter ständig auf der Seite tummeln“, verrät Dominik Haupt, Geschäftsführer vom SEO-Spezialisten Norisk in München.

Seiner Ansicht nach sollten Zahnarztpraxen bei der Auswertung ihrer Webseitenstatistik immer auch auf die Messbarkeit nach Regionalität achten. „Sie wollen schließlich nur Patienten anziehen, die auch in ihrem Einzugsgebiet wohnen und nicht etwa 500 km weit entfernt.“ Das funktioniert sowohl über Google Analytics als auch etwas einfacher über einen gut positionierten Online-Brancheneintrag.

Wie viele Besucher verlassen die Website sofort wieder? Wer bleibt länger hängen? Und von welchen Seiten wird immer wieder abgesprungen? Auch das sind wichtige Angaben, um valide Rückschlüsse auf die Wirksamkeit einer Kampagne in Kopplung mit der eigenen Website zu ziehen. Dominik Haupt kennt die Faustregel: „Liegt die Absprungrate von der Website dauerhaft über 40 Prozent, muss die Praxis definitiv sofort handeln. Gleiches gilt für eine Verweildauer unter sieben Sekunden. Wer sich allerdings länger als eine Minute mit den Informationen auf einer Website beschäftigt, signalisiert ernsthaftes Interesse. Generell kann man sagen, je länger desto bes-

ser.“ Eine wichtige Angabe vor dem Hintergrund, dass sich immer mehr Patienten über Ärzte-Webseiten aktuelle Gesundheitsinformationen abrufen möchten. Daher dort auch auf bestimmten Seiten verweilen sollen.

Führt die Praxis eine zeitgebundene Kampagne durch, sollte das ebenfalls über ein Reporting abbildbar sein. Das heißt, das Online-Reporting muss Auskunft darüber geben, woher der Patient auf die Website des Arztes gekommen ist. Solche angezeigten Besuchsquellen können Google Adwords-Anzeigen sein, aber auch andere Werbebanner oder Newsletter. Sie werden immer für einen bestimmten Zeitraum gebucht und per konsequentem Tracking lässt sich mit der Zeit erkennen, über welchen Werbekanal es die meisten Zuwächse oder eben auch Absprünge gibt. Ob es sich nun um die Fanpage bei Facebook, die Website oder den Brancheneintrag handelt, Ziel jeder Praxis sollte es sein, eine erstrebenswerte Anzahl von Patienten oder eine erhöhte Aufmerksamkeit mittels „involvierenden“ Inhalten zu erreichen. Das heißt, zu messen, inwieweit man mit den Inhalten Interaktion und Engagement der Zielperson auslösen konnte. Werden über eine Google Adwords-Anzeige mit „einfühlsamer Zahnmedizin“ aus einer Pauschale von 100 EUR monatlich 40 Prozent neue Patienten hinzugewonnen, sollte die Praxis damit weitermachen, da die Maßnahme einen guten Return-on-Investment aufweist.

## kontakt.

### Silvia Hänig

i-KOM – Interim Kommunikation  
Eichendorffstraße 22  
85521 Ottobrunn bei München  
Tel.: 089 4484127  
E-Mail: haenig@i-kom.org  
www.i-kom.org

