© Bloomua

Google-Anzeigen als digitales Praxisschaufenster

Autor_Michael Pettke

Werbung im Internet ist für viele Zahnärzte noch immer ein Buch mit sieben Siegeln: Was bringen kostspielige Anzeigen bei Google und Co. eigentlich und lohnt sich ein finanzielles Engagement in dieser Goldgräber-Branche überhaupt? Der folgende Artikel bietet einige klare Antworten.

_**Nein, ein Werbeengagement** für Google-Anzeigen im Internet komme für ihn nicht infrage, sagt ein gut eingesessener Zahnarzt aus dem Düsseldorfer Norden. Warum auch? Seine Praxis laufe gut und er lebe prächtig durch Mundpropaganda. Da gäbe es zumindest keine Überraschungen mit fremden Kunden, die dann ihre Rechnung vielleicht nicht bezahlen.

Ganz anders denkt seine Stuttgarter Kollegin. Sie hat über Google AdWords eine lokale Internetwerbung geschaltet und ist begeistert über die Vielzahl neuer und zahlungskräftiger Patienten, die ihr die Werbung beschert hat. Schließlich benötigt jede Zahnarztpraxis frischen Schwung an neuen Patienten, um profitabel zu sein. Natürlich ist Mundpropaganda für jeden Arzt wichtig und bringt auch immer wieder Patienten. Doch seit einiger Zeit zeichnet sich in diesem Bereich eine deutliche Trendwende ab. Das traditionelle Empfehlungsmarketing bekommt deutlich stärkere Konkurrenz durch das Onlinemarketing – oder im Klartext: Googlen geht immer öfter vor Mundpropanda.

_Internet weit vor Gelben Seiten

Studien machen deutlich, dass 79 Prozent der Konsumenten regelmäßig im Internet nach lokalen Dienstleistern suchen und diese Tendenz eindeutig noch steigt. Insbesondere Interessenten, die nach einem Zahnarzt in ihrer Nähe suchen – vielleicht weil sie umgezogen sind oder eine ästhetische Behandlung anstreben, die ihr Zahnarzt nicht anbietet, schauen mit Sicherheit eher im Netz nach einem neuen Arzt als in den Gelben Seiten. Den Suchbegriff „Zahnarzt Düsseldorf" gaben beispielsweise 2.900 User im Dezember 2014 bei Google ein; nach „Zahnarzt Stuttgart" suchten 2.400 Interessenten.

_Der Kampf um die Nummer 1 ist entschieden

„Internetsuche = Google" – das ist auch bei Zahnärzten so fest im Webbewusstsein verankert, wie ein gut sitzendes Implantat beim Patienten. Damit spiegeln die Zahnmediziner den weltweiten Trend exakt wider. Das Portal „Statistika" ermittelte für den Oktober 2014, dass bei den weltweiten Marktanteilen der Suchmaschinen Google mit 71,02 Prozent beim Desktop (stationäre Computer) uneinholbar vorne liegt, gefolgt von Baidu (15,57 Prozent) und Yahoo (6,06 Prozent). Bei den Tablets und Mobilgeräten führt Google mit 88,35 Prozent sogar noch deutlicher. Wer also bei der prominentesten und mächtigsten Suchmaschine in der Webwelt gut gelistet sein möchte, kommt um das sogenannte „Google AdWords", die Werbeanzeige auf Google, nicht herum.

_Virtuelles Schaufenster für schnellen Kontakt

Hat sich ein Praxisteam für eine solche Internetwerbung entschieden, folgt zumeist die Qual der Wahl. Denn es tummeln sich entsprechend viele Google-Werber auf dem Markt und putzen die Klinken der deutschen Arztpraxen. Nicht selten ist der Zahnarzt mit der Wahl des richtigen Anbieters überfordert. Dabei sollte genau auf das Dienstleistungspaket geschaut werden. Der Anbieter sollte nicht nur die Klicks auf der Seite zählen, sondern auch ein transparentes System zur Erfolgskontrolle anbieten. Denn was viele Zahnärzte nicht wissen: Der Klick allein auf ihre Website macht noch lange keinen neuen Patienten. Im Gegenteil, verweilt der suchende Interessent länger auf der Webseite, verringert sich die Chance zur Kontaktaufnahme mit dem Anbieter mit jeder Sekunde. Schon nach drei Minuten Aufenthalt auf einer Website ist der Leser durch die vielen Infos eher abgelenkt und möchte vergleichen, dann geht die Wahrscheinlichkeit eines Anrufs gegen Null. Aus diesem Grund arbeiten professionelle Google-AdWords-Partner mit sog. „Landingpages". Diese speziellen Mini-Webseiten enthalten nur die wichtigsten Informationen, welche die Erwartungshaltung des suchenden Interessenten erfüllen. Sie sind deshalb kontaktoptimiert, vergleichbar mit dem Effekt einer Lupe in der Sonne, die bei korrekter Einstrahlung sehr konzentriert wirkt. Die Chance, durch einen Blick ins virtuelle Schaufenster direkt beim Dienstleister anzurufen ist – nachweisbar – weitaus höher.

_Saubere Analyse hinter den Kulissen

Je mehr die Praxis über ihren Wunschpatienten weiß, desto leichter findet sie ihn auch. Dabei helfen natürlich zum einen die Keywords (Suchworte), die gemeinsam mit dem Kundenbetreuer der Werbeagentur zur Suchmaschinenoptimierung erarbeitet werden. Zum anderen sorgt eine sorgfältige Analyse der im Internet gemachten Klicks für die wichtige Erfolgskontrolle der Werbemaßnahme. Auf jeden Fall sollte der Zahnarzt durch einen speziellen Klingelton erkennen können, welcher Anruf über seine Landingpage hereinkommt; er sollte sehen, wie viele Klicks zu welcher Zeit und zu welchem Thema über die AdWords-Seite erfolgt sind und er sollte auch jeden Anruf über eine E-Mail dokumentiert bekommen. Zudem sind kurze Vertragslaufzeiten eine Qualitätsmerkmal: Seriöse Anbieter wissen um ihren Erfolg und machen keine Knebelverträge._

Bereits im Jahr 2013 hatten 62% der Fachärzte in Deutschland einen eigenen Internetauftritt

Davon geben 98% von ihnen an, die Website zu haben, um neue Patienten zu gewinnen.

Außerdem möchten 87% mit ihrem Onlineauftritt über Suchmaschinen gefunden werden. (Quelle: ZWP online, psyma Studie)

Bei einer Kundenbefragung durch das Arztportal jameda suchen 56% über Freunde und Familie nach einem neuen Arzt, 41% ziehen ihre Hausärzte zurate. Onlinequellen nehmen nach der Studie mittlerweile einen sehr großen Stellenwert ein. **So gaben 42% der Befragten an, Internetsuchmaschinen zur Arztsuche zu verwenden.**

Google „g" Logo: © Google Inc.

_Kontakt

digital dentistry

Dipl.-Kfm. (FH) Michael Pettke
Senior Internet Marketing Berater
Tel.: 0221 291913-21
michael.pettke@regiohelden.de
www.RegioHelden.de