Gerade um neue Patienten zu gewinnen, müssen Sie mehr tun, als gute qualitative Arbeit abzuliefern. Der Patient ist der Schlüssel zum Erfolg. Dieser will mit Respekt, Würde und Freundlichkeit behandelt, aber auch umworben werden. Nutzen Sie dazu nicht nur das gute alte Empfehlungsmarketing, auch als Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt, sondern gehen Sie mit der Zeit. Ihre Patienten, egal welchen Alters, sind täglich mehrmals im Internet und sozialen Netzwerken unterwegs. Sorgen Sie dafür, dass Sie auch dort gefunden werden.

Christa Maurer
[Infos zur Autorin]

Online-Marketing – Werden Sie aktiv

Christa Maurer

Wenn Sie bereits über eine Homepage verfügen, ist schon ein wichtiger Schritt in Richtung Zukunft getan. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass die Seite auch regelmäßig überarbeitet wird, was sich insbesondere auf benutzerfreundliche Navigation, Suchmaschinenoptimierung und rechtliche Mängel bezieht. Wichtig zu wissen ist auch, dass Google seit 21. April dieses Jahres responsive (= für Smartphones und Tablets ausgelegte) Websites bei Suchtreffern bevorzugt. Sollte also Ihre Seite noch nicht über diese Eigenschaft verfügen, sollten Sie das schnellstmöglich ändern, um keine Suchanfrage zu verpassen.
Sie haben noch keinen Patienten über Ihre Homepage gewinnen können? Dann sollten Sie sich fragen, ob

- Ihre Homepage bereits antiquiert ist, weil vor zehn Jahren erstellt und seither nie mehr verändert?
- Die Navigation benutzerfreundlich, einfach und übersichtlich ist?
- Sie überhaupt auf Google gelistet sind?
- Sie mithilfe von Suchmaschinen gefunden werden können?
- Ihre Homepage rechtliche Mängel aufweist?
- Ihre Homepage responsive ist?

Patientenakquise kann nur dann funktionieren, wenn Sie Ihrer Homepage die gleiche Bedeutung zukommen lassen wie Praxiskonzept, Ambiente und Logo. Von den Neupatienten kommen ca. 70 % auf Empfehlung und 30 % übers Internet. Wer gut in der Suchmaschine platziert ist, hat Vorteile. Immer mehr Zahnärzte berichten inzwischen, dass sie die meisten Patienten über das Internet gewinnen.

Suchmaschinenoptimierung

Damit Sie im Netz schnell gefunden werden, kommt es darauf an, mit den richtigen Suchbegriffen vertreten zu sein. Die Mühe, die richtigen Suchworte und Suchwortkombinationen zu finden, lohnt sich. 94 % aller Internetnutzer verwenden Suchmaschinen, um sich zu informieren, bevor sie eine Entscheidung treffen.
Geeignete Suchworte können Sie durch Analyse Ihrer Website auswählen. Jedes professionelle Webanalyse-Programm notiert die Suchworte, mit denen Suchende den Weg auf die jeweilige Website finden. Oder Sie nutzen ein Keyword-Tool, z. B. von Google, mit dem Sie die für Sie wichtigen Stichworte ermitteln können. Alternativ können Sie auch eine Assoziationssuche, z. B. www.metager.de, starten. Hier werden Stichworte angezeigt, auf die man nicht unbedingt selbst kommt. Um zu optimalen Ergebnissen zu gelangen, empfehle ich jedoch, einen Profi mit der Suchmaschinenoptimierung zu beauftragen.

„traffic" für Ihre Website

Praxis-Imagefilm: Ein Bild sagt bekanntlich mehr als 1.000 Worte, bewegte Bilder toppen das Ganze. Googeln war gestern, „YouTuben" ist ange-

sagt. So werden vor allem von jungen Menschen Begriffe nicht in Google gesucht, sondern gleich auf YouTube. Präsentieren Sie sich und Ihre Praxis auf der Höhe der Zeit mit einem kurzen Videoclip. Wichtig dabei ist, dass dieser nicht zu lang gerät (maximal 3 Minuten), ein ordentliches Dreh-Skript dahintersteckt, Menschen im Fokus stehen und Sie eine authentische Botschaft vermitteln. Und auch hier gilt: Halten Sie das Heilmittelwerbegesetz ein, um keine Abmahnung oder Unterlassung zu riskieren. Ziehen Sie unbedingt professionelle Hilfe dazu, denn die Qualität muss passen. Geben Sie lieber einmalig etwas mehr Geld aus, anstatt Ihre Homepage mit einem zweitklassigen Resultat zu schmücken.

Verlinkungen: Suchmaschinen betrachten jeden Link, der von irgendwo aus dem Internet auf Ihre Homepage verweist, als Empfehlung auf diese. Wenn Sie also Mitglied eines Verbandes sind, sollten Sie unbedingt versuchen, sich mit dessen Website zu verlinken. Je mehr sogenannte Backlinks Ihre Website hat, desto beliebter ist sie im Internet und bekommt mehr Macht in den Suchmaschinen.

Newsletter: Digitale Newsletter sind auch für Zahnarztpraxen gut geeignet, um Patienten in regelmäßigen Abständen über die wichtigsten Neuigkeiten Ihrer Praxis zu informieren. Wichtig ist, dass Sie topaktuelle und interessante Inhalte verwenden sowie auf eine übersichtliche Gliederung und Lesefreundlichkeit achten. Wenn Sie digitale Newsletter verschicken, sollte ein Editorial mit in den Newsletter eingefügt werden. Nutzen Sie die Betreffzeile, um die Empfänger neugierig zu machen, wie z. B. „Nicht verpassen: am 23. Oktober ist Tag der offenen Tür" oder „Aktuell: Wir feiern 10-jähriges Praxisjubiläum!".
Planen Sie rechtzeitig, damit Sie bei der Erstellung des Newsletters nicht unter Druck geraten. Vom Arbeitsaufwand sind zwei Veröffentlichungen pro Jahr realistisch. Aber: Erscheint der Newsletter zu unregelmäßig, verliert er seine Wirkung. Bevor Sie den ersten Newsletter versenden, lassen Sie sich über die rechtliche Situation aufklären, um auch hier keine Abmahnung zu riskieren.

Die sozialen Medien

Soziale Medien sind im Online-Marketing nicht mehr wegzudenken, und auch mit Empfehlungsportalen lässt sich gut arbeiten. Siehe dazu meinen Artikel in der vorangegangenen Ausgabe (Prophylaxe Journal 3/2015).

Google AdWords: Ein gutes Tool zur Patientengewinnung sind sogenannte Google AdWords. Hierbei können Anzeigen, die auf Ihre Website verlinkt sind, zielgenau platziert werden. Dabei wird Ihre Anzeige dem Suchenden genau dann angezeigt, wenn er gerade dabei ist, in dieser Richtung zu suchen. Wenn jemand nach den für Ihre Praxis relevanten Suchwörtern sucht, wird die Anzeige über oder neben den Suchergebnissen eingeblendet. Für die Werbung zahlt der Zahnarzt nur, wenn jemand tatsächlich auf die Werbung klickt, die reine Einblendung ist gratis.

Apps: Mobile Apps (Kurzform für application) sind Anwendungssoftwares für Mobilgeräte bzw. mobile Betriebssysteme. Mehr als eine Million Apps existieren bereits. Es gibt sie für verschiedenste Bereiche, z. B. Office-Anwendungen, Spiele, Ratgeber, Fitness oder Gesundheit uvm. Auch für Zahnärzte werden Apps angeboten, die speziell auf den Standort der Nutzer zugeschnitten sind. Mittels Standortbestimmung wird angezeigt, wo sich die nächste Zahnarztpraxis befindet. Auf der Homepage der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung finden sich nützliche Informationen zu diesem Thema. Sie bietet sogar eine eigene App „Zahnarztsuche" an, mit deren Hilfe Patienten bundesweit und an jedem Standort schnell und unkompliziert per Smartphone einen Zahnarzt suchen und finden. Mehr Informationen finden Sie unter: www.kzbv.de

Blogs: Bei einem Blog (Abkürzung von Weblog) handelt es sich um ein öffentliches Tagebuch im Internet. Die dort veröffentlichten Artikel erscheinen chronologisch sortiert, der aktuellste Artikel ganz oben. Auch Zahnärzte können auf diesem Weg ihre Patienten besser erreichen und neue Patienten neugierig machen. Allerdings sollten Sie sich mit diesem Medium nur dann befassen, wenn sie einen solchen Blog regelmäßig aktualisieren können. Ein Artikel pro Woche ist Pflicht. Was Sie darin berichten können? Zum Beispiel Geschichten aus dem Praxisleben oder Informationen rund um die Zahngesundheit, Tipps zur Mundhygiene, Gesundheitstipps, Neues aus der Medizin. Achten Sie jedoch darauf, dass die ärztliche Schweigepflicht gewahrt bleibt und Sie nicht gegen Datenschutzbestimmungen verstoßen oder sich Beteiligte wiedererkennen können.

Tu Gutes und rede darüber

„Tu Gutes und rede darüber" ist eine alte Marketing-Weisheit. Wenn Sie also neue Behandlungsmethoden anbieten, einen Tag der offenen Tür veranstalten oder über besondere Behandlungsgeräte verfügen – ist dies immer eine Mitteilung an die lokale Tagespresse wert. Schicken Sie eine Pressemitteilung per E-Mail an einen Redakteur im zuständigen Ressort (z. B. Gesundheit oder Lokales). Da täglich bis zu 100 Pressemitteilungen eingehen, muss Ihre Pressemitteilung aus diesem Berg an Informationen herausragen und überzeugen. Ansonsten laufen Sie Gefahr, knallhart aussortiert zu werden. Starten Sie mit einer spannenden Headline, beginnen Sie mit den wichtigsten Informationen, schreiben Sie sachlich und objektiv, verwenden Sie kurze, verständliche Sätze und seien Sie sparsam mit E-Mail-Anhängen. Wenn Sie sich mit der Presse gutstellen wollen, sollten Sie die Pressemitteilung direkt in die E-Mail schreiben und nicht als Anhang versenden, schon gar nicht als PDF. Viele Systemverwalter löschen automatisch E-Mails mit Anhang. Große Dateianhänge können den Posteingang blockieren. Verzichten Sie auch auf Lesebestätigungen oder Anrufe, ob die Mail angekommen ist.

Kontakt

Christa Maurer
Kommunikation und Management
Schneehalde 38
88131 Lindau
kontakt@christamaurer.de
www.christamaurer.de