

Für die Zahnarztpraxis ist entscheidend, wann der Seitenbesucher zum Telefon greift, um einen Termin zu vereinbaren, da dies der Moment ist, in dem die Person zum Patienten konvertiert.



Dr. Frank Zastrow, M.Sc., Jochen Dreixler

Zahnarztwebsite optimieren: Websitebesucher zu Patienten machen

PRAXISMANAGEMENT – TEIL 2 „SYSTEMATISCHE ONLINE-PATIENTENGEWINNUNG“. Der folgende Beitrag ist der zweite Artikel einer dreiteiligen Serie, die sich ganz der systematischen Online-Patientengewinnung widmet. Konversions-experte Jochen Dreixler zeigt gemeinsam mit dem Implantologen und Praxisinhaber Dr. Frank Zastrow nachstehend auf, wie sich die Optimierung einer Zahnarztwebsite anhand einer praxiserprobten Schritt-für-Schritt-Anleitung durchführen lässt.

Was kann wo und wie verbessert werden? Diese zentrale Frage stellt sich zwangsläufig zu Beginn einer jeden Optimierungsmaßnahme. Um überhaupt Verbesserungen durchführen zu können, ist es elementar, potenzielle Patienten bewusst als die eigene Zielgruppe zu definieren und diese möglichst genau zu verstehen.

1. Schritt: die Analyse

Hierbei ist entscheidend, eine fakten- und datenbasierte Analyse durchzuführen. Welche Hilfsmittel können zur Anwendung kommen? Sehr empfehlenswert ist ein Web-Analysetool, wie beispielsweise Google Analytics. Auch Online-Befragungen können wertvolle

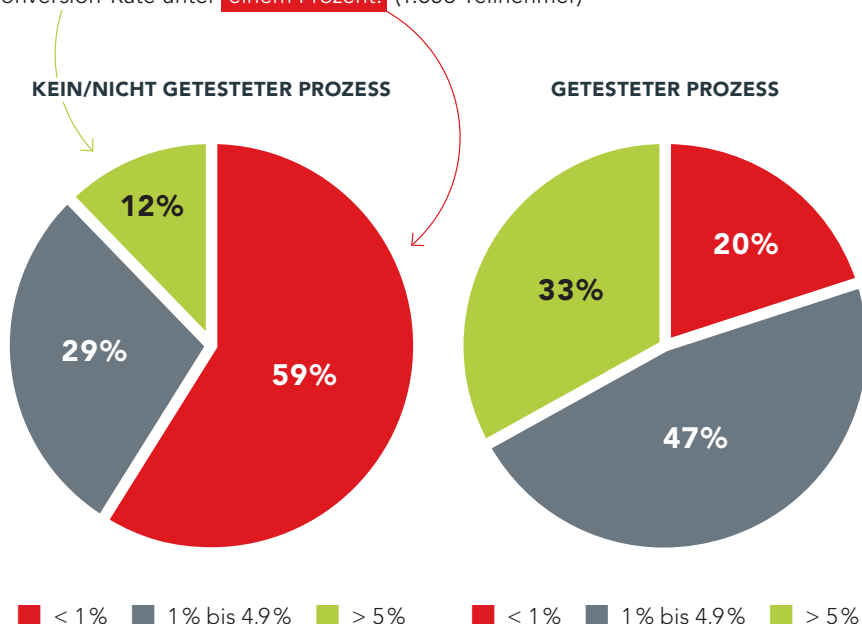
und gut auswertbare Daten liefern. Eine entsprechende Software kann schnell und einfach auf der eigenen Website implementiert werden.

Wer sein Praxisteam in das Akquise-Management miteinbezieht, dem eröffnen sich weitere hervorragende Analysemöglichkeiten, wie beispielsweise das Angebot eines Live-Chats für Besucher auf der eigenen Homepage. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Patientenaufnahme und Telefonzentrale sollten außerdem sich wiederholende Fragen bezüglich der Website zur Auswertung unbedingt erfassen.

Auch gezielte Fragen an die Patienten können im Arbeitsprozess manifestiert werden, um die Antworten im Nachgang auszuwerten und die Ergebnisse entsprechend bei Optimierungsmaßnahmen einfließen zu lassen.

Durchschnittliche Website-Conversion-Rate

In der globalen Betrachtung zeigt sich, dass von den Organisationen **ohne etablierte Testprozesse** gerade einmal **zwölf Prozent** eine Conversion-Rate von mehr als **fünf Prozent** erreichen. Bei **59 Prozent** dieser Unternehmen bleibt die Conversion-Rate unter **einem Prozent**. (1.858 Teilnehmer)



2. Schritt: die Umsetzung

Ist die Zielgruppe analysiert und ausgewertet, hat man wertvolle und sicherlich auch neue, unerwartete Erkenntnisse über die eigenen sowie künftigen Patienten gewonnen. Nun beginnt die Phase der Umsetzung.

An dieser Stelle kommen wieder Analysetools zum Einsatz, um die sogenannten „Ausstiegsseiten“ zu untersuchen. Ausstiegsseiten sind die (Unter-) Seiten Ihrer Zahnarztwebsite, auf welcher sich der Patient oder Besucher

zuletzt befindet, bevor er die Internetpräsenz verlässt. In der Zahnarztpraxis ist die Angelegenheit etwas komplexer als bei klassischen Online-Unternehmen, da die Conversion nicht in Käufen gemessen wird, wie etwa bei einem Online-Shop. So wäre es beispielsweise für die meisten Unternehmen als negativ einzustufen, wenn bereits die Startseite auch die Ausstiegsseite ist. Für die Zahnarztpraxis ist jedoch entscheidend, wann greift der Seitenbesucher zum Telefon, um einen Termin zu vereinbaren, da dies der Moment ist, in dem die Person zum Patienten konvertiert. Das bedeutet: Wenn schon die Startseite Ihrer Praxishomepage den User dazu animiert, dass er bereits an dieser Stelle den Hörer zur Hand nimmt, so ist es als durchweg positiv zu bewerten, wenn die Startseite zur Ausstiegsseite wird.

Praxistipp: Es empfiehlt sich, diejenigen Termine, welche über die Praxiswebsite generiert werden, separat zurückzufolgen, um fortlaufend aktuelle und verwertbare Daten zu erhalten!

Sind nun allerdings „echte“ Ausstiegsseiten erkannt, dann sollte hier die Optimierung ansetzen, da sich an diesen Stellen ein echter wirtschaftlicher Hebel befindet, der bei entsprechender Betätigung zu einem Zustrom neuer Patienten führt und damit ein großes Umsatzpotenzial darstellt.

3. Schritt: konkrete Optimierung

An diesem Punkt angelangt, wissen Sie bereits ziemlich genau, wo sich Verbesserungspotenzial verbirgt. Im dritten Schritt geht es nun darum, konkrete Maßnahmen einzuleiten, um den Geschmack Ihrer Zielgruppe möglichst exakt zu treffen. Woher bekommt man die dafür nötigen Fakten? Eine für die Zahnarztpraxis und auch andere Branchen sehr bewährte Methode stellt das sogenannte Split-Testing oder auch A/B-Testing dar. Dieses Verfahren wird mittels einer Software automatisiert durchgeführt. Alle Patienten und sonstige Seitenbesucher, die auf die Zahnarzthomepage gelangen, werden erfasst und auf beispielsweise zwei unterschiedliche Gestaltungsvarianten einer Unterseite gesendet. So erhält man eindeutige Ergebnisse, welche der beiden Optionen besser konvertiert.

ONLINE-KURS: ONLINE-PATIENTENGEWINNUNG FÜR ZAHNÄRZTE

Der Implantologe und Praxisklinikinhaber Dr. Frank Zastrow hat sich gemeinsam mit dem Konversionsexperten Jochen Dreixler dem Themenbereich „Online-Patientengewinnung für Zahnärzte“ gewidmet. Sie haben die Zeichen der Zeit und die Notwendigkeit erkannt, dass Zahnärzte zwingend eine funktionierende **Online-Patientenakquise aufbauen** müssen, **um auch in Zukunft wirtschaftlich profitabel aufgestellt zu sein**.

Um dieses fundierte Wissen zu teilen, haben Jochen Dreixler und Dr. Frank Zastrow den auf www.zahnarzt-internet-marketing.de erhältlichen umfassenden Online-Kurs entwickelt. Für die ZWP-Leser gibt es die besondere Möglichkeit, sich unter www.patientengewinnungssystem.de/geschenk für einen kostenfreien Zugang zu einem Schulungsvideo (Modul 7.2) anzumelden. Sie lernen so die technische Umsetzung des Online-Kurses kennen und werden nach dem Studium des Schulungsvideos (Modul 7.2) schon einige Aha-Erlebnisse haben und Umsetzungsmöglichkeiten für Ihren Online-Auftritt mitnehmen können.

Die Registrierung ist möglich unter: www.patientengewinnungssystem.de/geschenk

Die offizielle „Adobe Digital Marketing Optimization Survey 2013“ zeigt, dass 59 Prozent derjenigen, die keine oder ungetestete Prozesse verwenden, bei einer Conversion-Rate von unter einem Prozent liegen. Mit getesteten Prozessen sind es dagegen lediglich 20 Prozent.

Getestet und optimiert werden kann tatsächlich **jeder** Inhalt Ihrer Homepage, beginnend mit dem Seitenaufbau, speziell der Startseite und hier insbesondere der Vorstellung der Praxis.

- Werden Sie und Ihr Team auf einladende Art präsentiert?
- Wird der Zahnarzt oder werden die einzelnen Zahnärzte informativ vorgestellt?
- Ist eine einfache Kontaktaufnahme möglich und steht sie zentral im Mittelpunkt?

Mit diesen Fragen im Kopf sollte der gesamte Content kritischen Auges unter die Lupe genommen werden, beginnend mit Überschriften, Textinhalten zu Ihren Behandlungsmethoden und Leistungen, über Videos bis hin zu Bildern. Dies ist entscheidend für diese dritte Phase der Optimierung. Neben fachlichen Inhalten spielt selbstverständlich auch das Webdesign, intuitive Benutzerfreundlichkeit sowie die Technologie eine entscheidende Rolle. Technisch gesehen sollten die Ziele Schnelligkeit und einfache Bedienbarkeit für Ihre Patienten lauten. Hierbei sind beispielsweise auch zügige Ladezeiten der Homepage wichtig.

Zusammenfassung

Die klare Aufgabe einer profitablen zahnärztlichen Webseite ist es, Patienten zu gewinnen. Entsprechend einladend und ansprechend muss der

Webauftritt auch gestaltet werden. Der Zugewinn an neuen Patienten wird sehr gering ausfallen oder in Zukunft vollständig ausbleiben, wenn man es als niedergelassener Zahnarzt versäumt, die zur Verfügung stehenden Methoden der Online-Patientengewinnung voll auszuschöpfen. Aufgrund dieser Erkenntnis wird der letzte Teil dieser Serie eine Strategie vorstellen, welche sich speziell für die zahnmedizinische Online-Patientengewinnung bewährt hat.

Starten Sie noch heute:

www.patientengewinnungssystem.de/geschenk

INFORMATION

Dr. Frank Zastrow, M.Sc.
Heidelberger Straße 38
69168 Wiesloch
info@zahnarzt-dr-zastrow.de
www.zahnarzt-dr-zastrow.de

Jochen Dreixler
Petersburger Straße 95
10247 Berlin

Dr. Frank Zastrow, M.Sc.
Infos zum Autor

