

Teil 18: Patientenbewertungen im Internet

Innovatives Online-Praxismarketing 2014

| Jens I. Wagner

Ein Marketingplan kann die unterschiedlichsten Zielsetzungen verfolgen. Zwei der am häufigsten genannten sind die Generierung von Neupatienten sowie die Steigerung des Umsatzes mit bestimmten, präferierten Leistungsbereichen. Nachfolgend wird aufgezeigt, mit welchen innovativen Maßnahmen Sie diese Zielsetzungen 2014 effektiv erreichen können.

Um aus dem Internet werblich aktiv zu werden, bieten sich eine Vielzahl von Maßnahmen an. Mittlerweile relativ gängig ist die Investition in Google-Anzeigen (AdWords), die Buchung eines Premium-Profils auf einem Bewertungsportal und ein Engagement in sozialen Netzwerken. Zunehmend wächst darüber hinaus das Bewusstsein für die positiven Effekte des Bewertungsmanagements (Arztbewertungen systematisch sammeln und verwalten) sowie sogenannter Landingpages (Webseiten mit einem speziellen Thema).

Um den Effekt jedes eingesetzten Euros zu maximieren, lohnt es sich in Maßnahmen zu investieren, die nicht nur einen kurzzeitigen, singulären Effekt erzielen, sondern nachhaltig und multiplikativ wirken. Idealerweise unterstützen sich diese Maßnahmen gegenseitig und erhöhen so den Gesamterfolg. Wer diesen Gesamterfolg messbar macht und auf einzelne Maßnahmen zurückverfolgen kann, ist in der Lage, sein Budget intelligent einzusetzen.

1 Tipp 1: Neupatienten gewinnen durch Bewertungsmanagement

Der Effekt von positiven Arztbewertungen ist signifikant. Sie wirken direkt sowie unterstützend für eine ganze Reihe an anderen Maßnahmen. Wie und in welchem Umfang Arztbewertungen auf

die Gewinnung von Neu-patienten einwirken, lässt sich gut anhand der Anzahl an Aufrufen Ihres jeweiligen Profils auf Bewertungsportalen ablesen. Portale, die diese Kennziffer öffentlich einsehbar angeben, sind beispielsweise DocIn-sider, Imedo und Jameda.

Ein Zahnarzt suchender wird auf Bewertungsportalen immer mit Suchergebnislisten konfrontiert. Dabei orientiert sich der Suchende tendenziell eher in den oberen Suchergebnisregionen. Daraus ergibt sich, dass Profile, die weit unten oder auf Folgeseiten auftauchen, weniger häufig aufgerufen werden. Das Ausmaß dieses Effekts ist dramatisch: Häufig liegen Profile in den unteren Regionen bei 500 bis 1.500 Profilaufrufen, während die Profile in den Top 5 auf 10.000 bis 50.000 Aufrufe kommen!

Ziel sollte es also sein, die oberen Plätze der Suchergebnisliste zu erklimmen. Dadurch stellt sich die Frage, wie die Bewertungsportale diese Suchergebnislisten sortieren, und die Antwort liegt in aller Regel maßgeblich in der Anzahl an eingetroffenen Bewertungen. Häufig ist es sogar möglich, die Suchergebnisposition direkt anhand der Bewertungsanzahl abzulesen. Die Herausforderung, Bewertungen ohne viel Aufwand für Patienten und Praxisteam einzusammeln, ist mittlerweile durch entsprechende Dienstleister gut zu bewältigen.

Einige wenige Unternehmen bieten in Deutschland ein portalübergreifendes Bewertungsmanagement für Zahnärzte an. In der Praxis werden Bewertungen mittels Fragebögen aus Papier oder via iPad-App akquiriert und an die Spezialisten weitergeleitet. Dort werden sie verarbeitet und marketingoptimal jeweils in ein Portal eingepflegt. Bei der Auswahl eines Bewertungsmanagement-Anbieters sollten Sie erfragen, ob dessen Dienstleistung, vor dem Hintergrund des Werberechts, juristisch geprüft wurde. Bewertungen wirken auch auf andere Marketingbemühungen unterstützend. So lassen sich Bewertungen, die in Ihrem Google-Profil abgegeben wurden, auch in Form von Bewertungssternen in Ihren Google-Anzeigen darstellen. Momentan im Begriff der Markteinführung ist die Möglichkeit, auch Auszeichnungen (wie z.B. „Top Zahnarzt 2013“), die durch Bewertungsportale vergeben werden, in den Anzeigen zu integrieren. Laut Google lässt sich die Effektivität der Anzeigen dadurch um bis zu 17 Prozent steigern.

2 Tipp 2: Leistungen effektiv bewerben durch Landingpages

Ihnen liegen bestimmte Leistungsbereiche am Herzen, die Sie mehr in den Vordergrund stellen möchten (und für die Sie besser gefunden werden wollen)? Ihre Praxis liegt in der Nähe

**WIR BEGLÜCKWÜNSCHEN
ALLE ZAHNÄRZTE
UND IMPLANTOLOGEN
ZUR GEBURT UNSERER
SPRÖSSLINGE.**

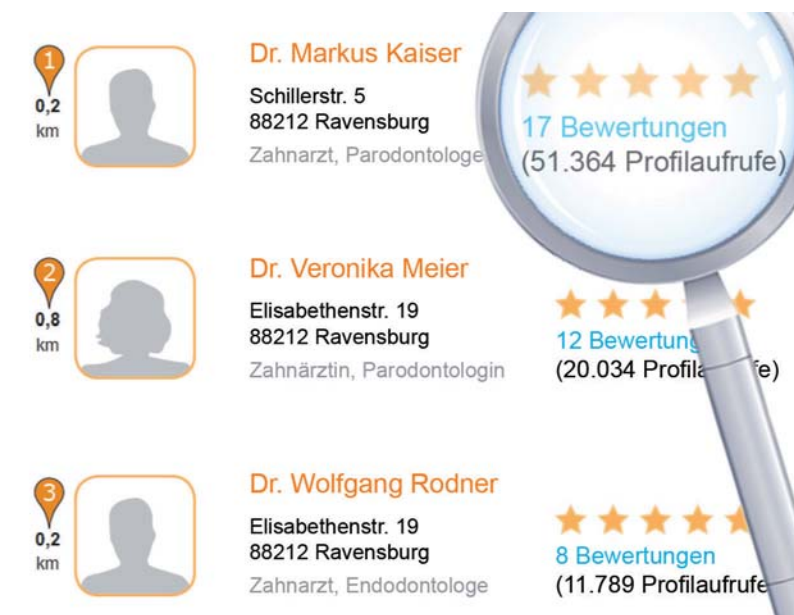


BEGO Semados® RS / RSX-Implantate – schnell, einfach, flexibel und je nach Anforderung an die Patientenbehandlung und der Präferenz des Behandlers.



Miteinander zum Erfolg





Durchaus realistisch: Tausende Profilaufufe auf Bewertungsportalen.

einer größeren Stadt und bei einer Google-Suche (die für diese Stadt ausgeführt wird) wird sie nicht angezeigt? Sie möchten die Effektivität Ihrer Google-Anzeigen weiter erhöhen und diese gleichzeitig noch besser messbar machen?

In all diesen Fällen eignen sich sogenannte „dedizierte Landingpages“. Dabei handelt es sich um Webseiten, die eigens für die Verfolgung eines ganz bestimmten Zwecks ins Leben gerufen werden. Beispielsweise kann diese Seite in Verbindung mit einer Google-Anzeige gebracht werden: Angenommen, Sie werben mit Ihrer Google-Anzeige Angstpatienten. Sobald jemand auf Ihre Anzeige klickt, wird die Person auf eine Webseite geleitet, die genau dieses Thema „Angst vor dem Zahnarztbesuch“ aufgreift. Die Chance ist hoch, dass dieser Zahnarzt-suchende sich von diesem Inhalt angesprochen fühlt. Auch hier lassen sich dann Bewertungen und Auszeichnungen von Bewertungsportalen integrieren, um das Vertrauen weiter zu erhöhen. Diese Maßnahmen maximieren nun die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Webseiten-Besucher auch zum Hörer greift und einen Termin vereinbart.

Je nach Ausgestaltung dieser Landingpage kann diese auch von Google für entsprechende Suchanfragen als besonders interessant erscheinen und

auch für stark umworbene Schlagwörter wie z.B. „Implantate“ weit nach vorne kommen. Auch hier wirken Bewertungen unterstützend: Schreiben Ihre Patienten über ihre Behandlung und integrieren dann diese Schlagwörter, so wird Google dies feststellen und Ihre Praxiswebseite für das jeweilige Schlagwort als interessanter einstufen.

3 Tipp 3: Rentabilität steigern durch automatisierte Erfolgsmessung

Es existiert Software, die nach einer einmaligen Installation auf Ihrer Webseite die Zugriffe auf selbige registriert und auswertet. So werden Sie in die Lage versetzt, nachzuverfolgen, wie viele Menschen Ihre Webseite betrachtet haben, auf welche Seiten zugegriffen wurde und wie lange der Besucher auf welcher Seite verbracht hat. Eine gängige Variante dieser Software wird durch Google kostenfrei bereitgestellt und nennt sich Google Analytics.

Wirklich interessant ist die Möglichkeit dieser Software, auszuwerten, von welchen anderen Internetseiten die Zugriffe kommen. So können Sie beispielsweise erkennen, ob bestimmte Bewertungsportale aktuell für einen Zustrom sorgen und ob sich ein dort erworbenes Premium-Profil auch rechnet. Die Information, woher Ihre

Webseitenbesucher kommen, ist für die Auswertung der Effektivität Ihrer Online-Marketingmaßnahmen ungemein sinnvoll.

Noch innovativer und nicht minder interessant ist die Möglichkeit der Darstellung sogenannter „Heat Maps“. Hierbei werden die Mauszeiger-Bewegungen Ihrer Webseitenbesucher anonymisiert ausgewertet und es wird deutlich, welche Stellen einer einzelnen Unterseite von besonderem Interesse waren. Diese Funktionalität ist nicht in Google Analytics integriert. Lassen Sie sich sicherheitshalber im Zuge der Integration einer solchen Software immer auch durch einen Anwalt (Datenschutz und Werbe-recht) beraten, um etwaige Fallstricke von vornherein auszuschließen.

info.

Derzeit bietet DentiCheck einen kostenfreien Online-Bewertungs-Check an. Hier erfahren Sie, wie Ihre Praxis aktuell bewertet wird – auch im Vergleich zu Ihren Kollegen vor Ort. Eventuell vorliegende kritische Bewertungen werden gefunden und Verbesserungspotenziale identifiziert. Interessierte Praxen können sich auf www.denticheck.de über Details dieser Leistung informieren und den kostenfreien Online-Bewertungs-Check direkt via Internet bestellen.



Jens I. Wagner
Infos zum Autor

kontakt.

DentiCheck.
Aktives Bewertungsmanagement.
Gutes Online-Image.

Siemensstr. 12b
63263 Neu-Isenburg
Tel.: 06102 37063117
beratung@denticheck.de
www.denticheck.de

KOMPLETTLÖSUNG

FÜR FADENLOSE GINGIVA- RETRAKTION

Mit der Gingivaretraktions-Produktreihe von Centrix erzielen Sie eine bessere Retraktion bei herausragender Hämostase – und dies unabhängig von der gewählten Technik.



GINGITRAC™ MINIMIX®

Vinyl-Polysiloxan (VPS)
Mittlere Viskosität
Aluminiumsulfat
Keine Reinigung



**Herausragende Hämostase,
einfache Reinigung,
den Rand vorab ansehen!**

ACCESS® EDGE

Kaolin-Tonerde
Hohe Viskosität
Aluminiumchlorid
Einfach mit Wasser abspülen



**Einzigartige Hämostase,
tiefste Retraktion,
mehrfach verwendbar!**

ACCESS® FLO

Fließfähige Kaolin-Tonerde
Geringe Viskosität
Aluminiumchlorid
Einfach mit Wasser abspülen



**Perfekte Platzierung,
keine Kreuzkontamination,
herausragende Hämostase!**

Unsere vorbefüllten Kapseln eignen sich für alle C-R®-Spritzen von Centrix

**TESTEN SIE ALLE 3 PRODUKTE FÜR 250€
ODER KAUFEN SIE 1 PRODUKT UND
ERHALTEN SIE 1 PRODUKT KOSTENLOS!***

Bestellen Sie telefonisch unter unserer
kostenlosen Service-Nummer 0800-2368749

Promotion-Code: ZWP-RET-0214

Weitere Informationen unter www.centrixdental.de



Weitere Informationen unter www.centrixdental.de Nur eine Bestellung pro Zahnarztpraxis.

* „1 Produkt kaufen, 1 Produkt kostenlos erhalten“ gilt nur für das gleiche Produkt. Angebot gültig bis zum 31.03.2014.

centrix®

Making Dentistry Easier.™