



Sabine Nemeč, Achim Wagner

Onlinemarketing: Der richtige Mix macht's

PRAXISMARKETING Keine Frage, die eigene Praxishomepage spielt im Internet als „virtuelle Visitenkarte“ eine besondere Rolle. Doch ist sie längst nicht der einzige Baustein, auf den Sie beim Onlinemarketing setzen sollten. Besonders in Metropolregionen mit hoher Wettbewerbsdichte werden ergänzende Maßnahmen jenseits der eigenen Webpräsenz immer wichtiger, um eine gute Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu erreichen. Erfahren Sie im Folgenden, wie Sie mit einem individuellen Marketingmix die Sichtbarkeit Ihrer Praxis und Ihr eigenes Branding gezielt verbessern können.

Wie bereits erwähnt: Der Mix macht's! Wenn Sie zielführendes Onlinemarketing planen, sollten Sie dringend den Blick über die eigene Website hinaus in die Tiefen des World Wide Web wagen. Das gilt besonders vor dem Hintergrund einer zunehmend kontextbezogenen Suche, die in Inhalten und deren Vernetzung „denkt“. Die „Keyword-Dichte“, auf die es bisher ankam, rückt in den Hintergrund. Das erschwert einerseits die klassische Suchmaschinenoptimierung, ist andererseits aber die logische Konsequenz eines geänderten Nutzerverhaltens durch den sprunghaften Anstieg des mobilen Internets in den letzten Jahren. Die Anpassung der Suchmaschinen an die Spracheingabe mobiler Nutzer erfordert eine umfassende Onlinemarketing-Strategie, die individuell und strategisch zugleich ausgerichtet werden muss, um Sichtbarkeiten zu bestimmten Inhalten zu erzeugen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Disziplin des viel zitierten „Content Marketings“, auf die später noch genauer eingegangen wird.



Onlinemarketing-Kreislauf – Von der Zieldefinition bis zur Optimierung:
Onlinemarketing muss sich ständig weiterentwickeln.

Foto oben: © pikselistock/Shutterstock.com

A-dec jetzt ganz in Ihrer Nähe



Kontaktieren Sie Ihren A-dec Händler vor Ort für:

- Eine breite Palette von hochwertigen A-dec Produktion.
- Ein Team von qualifizierten Servicetechnikern die sich verpflichten, erstklassigen Service anzubieten, und die speziell in der Installation, Reparatur, Wartung, und Instandhaltung aller A-dec Geräte geschult sind.
- Die einzigen Techniker mit Zugang zu Original A-dec Ersatzteilen.

B.O.K. Management:
Telephone: 01726109575
Email: info@bok-dental.de

Hans Heydorn - A-dec:
Telephone: 01728945746
Email: hans.heydorn@a-dec.com

The A-dec logo features the brand name 'a|dec' in a bold, blue, sans-serif font. A stylized medical symbol, resembling a caduceus, is positioned between the 'a' and 'dec'. Below the brand name, the tagline 'reliablecreativesolutions' is written in a smaller, green, lowercase font.

a|dec
reliablecreativesolutions

1. Analyse und Positionierung

Um festzustellen, welche Maßnahmen erforderlich sind, sollte zunächst der Status quo Ihres Praxisunternehmens im Internet analysiert werden. Im Rahmen einer Potenzialanalyse werden Ihre Alleinstellungsmerkmale, Ihr Wettbewerbsumfeld und Ihre allgemeine Sichtbarkeit im Internet festgestellt. Selbst, wenn Sie noch keine eigene Website besitzen, ist es wahrscheinlich, dass Sie als Praxisunternehmen bei Google bereits auffindbar sind, beispielsweise als automatischer Branchenbucheintrag, oder als Bewertungsprofil Ihrer Praxis in einschlägigen Medizinforen und Social Media Profilen (siehe hierzu „Beratung bei Dr. Google: Der Weg zur mehr Neupatienten“ in ZWP 3/16).

2. Zielsetzung und Maßnahmenplanung

Ausgehend von der erarbeiteten Onlinemarketing-Positionierung und Ihren individuellen Zielvorgaben wird anschließend eine Onlinemarketing-Strategie entwickelt, aus der konkrete Maßnahmen abgeleitet werden. Als Praxisunternehmen profitieren Sie mehrfach, wenn Sie Ihre Marketingaktivitäten im Internet stärken. Denn immer mehr Patienten suchen nach einem geeigneten Arzt im Internet und vertrauen dabei den Urteilen anderer verifizierter Patienten auf Fachportalen wie jameda, aber auch in Sozialen Medien wie Facebook.

Außerdem ist festzustellen, dass im Vorfeld komplexer und kostenintensiver Behandlungen besonders häufig im Internet recherchiert wird. Das Web verfügt also nicht nur über eine hohe Reichweite an potenziellen Patienten, sondern auch über kontrollierbare Plattformen mit hohen Nutzerzahlen, die es abzurufen gilt. Die Erkenntnisse zum digitalen Nutzerverhalten durch laufende Reportings machen die einzelnen Maßnahmen auch relativ vorhersagbar. Ihr

gesamtes Onlinemarketing-Projekt, also der sogenannte „Mix“, sollte möglichst eine eigene Webpräsenz als Ankerpunkt für die Optimierung Ihrer Werbeziele beinhalten. Marketingziele sind so zu formulieren, dass sie eine Messbarkeit erlauben und einen zeitlichen Rahmen vorgeben, beispielsweise: „Steigerung der Internetzugriffe im Leistungsschwerpunkt ‚Zahnersatz‘ um 30 Prozent innerhalb eines Jahres“. Nur so können eindeutige Zahlen gewonnen werden, aus denen sich weitere Handlungspotenziale ergeben. Definierte Ziele sollten immer auch spezifisch, angemessen und realistisch sein (SMART-Formel).

3. Realisierung und Erfolgsmessung

Das wichtigste Qualitätsmerkmal eines effizienten Onlinemarketing-Mix ist es, dass Sie Ihre Ziele möglichst zügig und budgetorientiert erreichen. Das heißt, Sie sollten Ihre Maßnahmen während der Planungsphase so aufeinander abstimmen, dass sich daraus ein potenziierter Mehrwert ergibt. Anschließend stellt sich während der Realisierungsphase heraus, ob Ihr Marketingkonzept in der Praxis bestehen kann, oder ob weitere Optimierungen durchgeführt werden müssen.

Diese Onlinemarketing-Maßnahmen bringen Sie derzeit zum Erfolg:

- **Content Marketing – Keyword out, Content in:** Aktuelle Spracheingabe-Tools wie *Ok Google*, *Cortana* oder *Siri* machen auch eine Anpassung des Suchmaschinen-Algorithmus an die veränderten Nutzergewohnheiten erforderlich. Das geht nur, indem die Suchmaschine lernt, aus den verschiedenen Worteingaben – meist ganze Sätze oder Bruchstücke von mehreren Keywords – seine Rückschlüsse zu ziehen und semantische

Zusammenhänge zwischen Frage und Antwort herzustellen. Ein Beispiel: Auf eine Anfrage wie „Welchen Keramik-Zahnersatz gibt es?“ könnte die Antwort „CEREC“ lauten, ohne dass in den Suchmaschinenergebnissen das Wort „Keramik“ vorhanden sein muss (wie es bisher der Fall war). Modernes Suchmaschinen-Marketing muss auf diese Entwicklung reagieren, verschiedene Inhalte (Texte, Bilder, Videos) bereitstellen und diese so miteinander verknüpfen, dass Google in die Lage versetzt wird, aus einer Suchanfrage wie „Keramik-Zahnersatz“ alle inhaltlichen Bezüge zum Thema „CEREC“ herauszufiltern.

Eine zentrale Maßnahme, die sich aus dem neuen Suchmaschinen-Algorithmus ergibt, ist das „Content Marketing“. Damit ist die Vermarktung informativer und zielgruppengerechter Inhalte gemeint. Besonders geeignet sind schwer erklärbare oder bisher unbekannte medizinische Leistungen, welche einer patientennahen Aufklärung bedürfen. Schaffen Sie hierfür einen Markt und steigern Sie die Nachfrage! Zur Distribution der textlichen oder audiovisuellen Inhalte dienen verschiedene Onlinepräsenzen. Ein Praxisblog oder Newsbereich ist neben einer eigenen Praxishomepage ein weiterer idealer Ort, um Ihren Patienten authentische Neuigkeiten aus der Praxis oder Beiträge zu Ihren Leistungsschwerpunkten anzubieten. Ein einmal erstellter Content-Beitrag für den Blog lässt sich zudem mehrfach nutzen und in praxiseigene Social Media Profile einstreuen. Außerdem können auch medizinische Fachbeiträge auf verschiedenen Patienten- oder PR-Portalen gestreut werden. Grundsätzlich ist ein Redaktionsplan, welcher neben zielgruppenrelevanten Themen auch die verschiedenen Onlinekanäle und den jeweiligen Zeitpunkt einer Veröffentlichung vorgibt.

ANZEIGE



WWW.ZWP-ONLINE.INFO



- **Bewertungsmanagement:** Den Bewertungen durch Ihre Patienten können Sie sich kaum entziehen, weil Patientenportale wie jameda Ihre Praxisadresse meist in Form eines eigenen Basisprofils automatisch speichern. Es gilt also, wenigstens Ihre Praxisreputation im Auge zu behalten und auszubauen. Bedenken Sie: Die positive Meinung über Sie als Behandler dienen potenziellen Neupatienten häufig als Entscheidungshilfe für eine Kontaktaufnahme mit Ihrer Praxis. Wer Sie nicht persönlich kennt, vertraut gerne dem Urteil eines scheinbar objektiven Dritten. Mit Bewertungsmanagement können Sie viel Vertrauen aufbauen und auch genauso viel zerstören. Das regelmäßige Monitoring Ihrer Onlinebewertungen, das proaktive Sammeln von Bewertungen zufriedener Patienten und ein zeitnahes Krisenmanagement im Fall einer Negativbewertung gehören deshalb zu einem gelungenen Bewertungsmanagement.

- **Social Media Marketing:** Durch die steigende Nutzung des mobilen Internets ist die Kommunikation in den Sozialen Medien wie Facebook eine bedeutende Lösung, um über die Ferne mit Familie, Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben und Neuigkeiten auszutauschen. Nutzen Sie soziale Netzwerke auch für Ihre Praxis und holen Sie Ihre Patienten dort ab, wo sie sich ohnehin bereits aufhalten! Mit regelmäßigen und authentischen Beiträgen aus Ihrem Praxisalltag oder zu Ihren Leistungen binden Sie Ihre Patienten oder gewinnen neue Fans, die Ihr Facebook-Profil viral verbreiten. Die Entwicklung der Social Media Netzwerke zu eigenständigen Werbenetzwerken mit hervorragenden Reporting Tools und der Möglichkeit einer detaillierten Zielgruppen- und Anzeigentypen-Definition sowie verschiedenen Serviceelementen für Ihre Patienten zur Kontaktaufnahme, bietet Ihnen außerdem die optimale Steuerung und Kontrollierbarkeit Ihrer jeweiligen Zielgruppen.

- **Praxishomepage:** Im Beitrag „Praxiswebsite: Nur schön – oder auch nützlich und sichtbar?“ (ZWP 4/16) wurde das Thema „Praxishomepage“ bereits ausführlich behandelt. Dabei haben wir dargelegt, welche Qualitätskriterien bei der Neuerstellung einer Praxishomepage beachtet werden sollten, und was eine professionelle Praxishomepage von einer amateurhaft erstellten Webpräsenz unterscheidet. In jedem Fall gilt: Eine einmal erstellte Praxishomepage ist keinesfalls ein abgeschlossenes Werk. Der Google-Algorithmus entwickelt sich kontinuierlich weiter und honoriert vor allem Webpräsenzen durch ein verbessertes Ranking, auf denen regelmäßig inhaltliche Aktualisierungen und programmiertechnische Anpassungen durchgeführt werden. Eine Website sollte deshalb regelmäßig durch sogenannte Onsitemaßnahmen unmittelbar auf der Seite optimiert werden.

- **Linkbuilding:** Dieses kann onsite/offsite, also „auf“ oder „jenseits“ der Website auf anderen Onlineplattformen, stattfinden. Durch Linkbuilding werden vor allem Inhalte miteinander verknüpft, wie beispielsweise verschiedene Unterseiten innerhalb einer Web-

Neu: Invisalign >Go



Ästhetische Zahnbegradigung. Speziell für Zahnärzte entwickelt.

Von der ersten Beurteilung bis zum abschließenden Ergebnis bietet Ihnen Invisalign Go vielfältige Vorteile:

- Ein **Tool zur Fallbeurteilung**, das es Ihnen ermöglicht, geeignete Patienten zu erkennen.
- Ein **innovatives Tool zur Fortschrittsbeurteilung**, sodass Sie Behandlungen voller Vertrauen abschließen können.
- Ein selbstbewusstes Lächeln durch das Invisalign-System **schon nach sieben Monaten.***



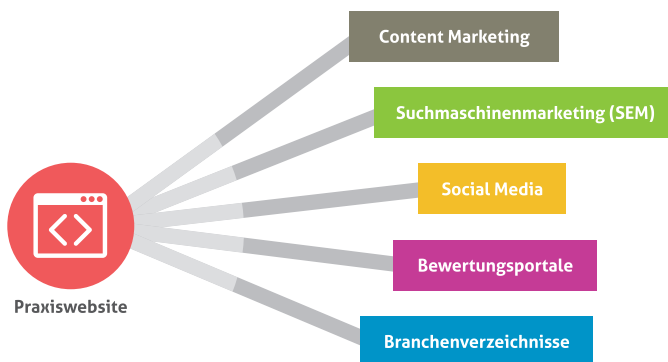
**Auch Invisalign Go-Anwender
werden? www.invisalign-go.de**

*Durchschnittliche erwartete Behandlungsdauer basierend auf der Anzahl von Alignern innerhalb der Vorgaben von Invisalign Go.

site. Mit dieser Maßnahme ist es gezielt möglich, verschiedene Themenbereiche zu schaffen, beispielsweise eine Unterseite „Zahnersatz“ mit Inhalten wie „CEREC“, „Implantatprothetik“, „Kosten Zahnersatz“ besonders zu gewichten. Durch die veränderten Suchgewohnheiten hin zur kontextbezogenen Suche ist Linkbuilding eine effiziente Maßnahme, der Suchmaschine die Bedeutung bestimmter Inhalte vorzugeben und diese in der

stimmten Website-Inhalten zu schalten, die Sie online bewerben möchten. Google AdWords sollten wegen des harten Wettbewerbs um häufig angefragte Keywords und der hohen Klickpreise nur von einem SEM-Experten durchgeführt werden. Auch hier geht es darum, die Maßnahmen am Kosten-Nutzen-Kriterium auszurichten und möglichst viele Klicks oder vorher festgelegte Interaktionen (Conversions) zu erzielen.

schiedene Musikinstrumente und deren Einsatz aufeinander abgestimmt werden müssen. Die Grundlage liefert dabei die kundenseitige Zielvorgabe. Regelmäßige Reportings werden im Interesse einer laufenden Erfolgs- und Kostenkontrolle durchgeführt. Dadurch ergibt sich ein offener Projektkreislauf, durch den Ihr Onlinemarketing regelmäßig den aktuellen Erfordernissen angepasst und optimiert wird.



Offpage: Mehr Effizienz mit dem Onlinemarketing-Mix:
Weitere Maßnahmen neben der Praxishomepage.

Tiefe zu strukturieren (siehe Absatz „Content Marketing“). Jenseits der Website kann Linkbuilding nach wie vor für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden, es ist aber auch dort ein Trend „weg von der Quantität hin zur Qualität“ erkennbar. So vermögen derzeit nur noch hochwertige Verlinkungen, die Sichtbarkeit einer Webpräsenz zu fördern. Google prüft hier meist genau, ob diese sich in ein natürliches Themenumfeld einreihen oder ob diese nur zur Ansammlung sogenannter „Backlinks“ dienen.

- **Suchmaschinenmarketing (SEM):** Wie in den Social Media Netzwerken gibt es auch für Suchmaschinen wie Google oder Bing die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen zu schalten. So kann die Sichtbarkeit einer Webpräsenz schnell und effizient erhöht werden. Zum Vergleich: Bis Ihre Website, selbst nach einer professionellen Suchmaschinenoptimierung, auf den Google Suchseiten 1–3 sichtbar wird, vergehen in der Regel mindestens sechs Monate. Alternativ bietet Ihnen das Google AdWords-Netzwerk die Möglichkeit, gezielt Anzeigen auf be-

4. Reporting und Optimierung

Professionelles Onlinemarketing von der Planung bis zur Realisierung sollte optimalerweise von einem kompetenten Expertenteam durchgeführt werden. Zu groß ist das Risiko, aus den anfänglichen Gründen vermeintlicher Kostenersparnis, sehr viel Geld im Internet zu lassen – meist, weil die Maßnahmen nicht richtig gewählt oder nicht richtig durchgeführt wurden. Deshalb ist es wichtig, die Effizienz Ihres Praxismarketings regelmäßig zu kontrollieren. Mit Reporting Tools können verschiedene Kennzahlen gewonnen werden, welche den Erfolg nach Abgleich der persönlichen Zielvorgaben bemessen. Durch ein laufendes Reporting können so weitere Optimierungen durchgeführt werden, um kostenintensive Korrekturen und unvorhergesehene Budgets von vornherein zu vermeiden.

Fazit

Strategisches Onlinemarketing ist mit einem Konzert zu vergleichen, dessen einzelne Maßnahmen ähnlich wie ver-

WEBSITE-CHECK



Onlinemarketing:

Sie haben bereits den ersten Schritt in das Onlinemarketing gewagt und verfügen über eine eigene Praxishomepage? Dann machen Sie jetzt unseren Website-Check auf www.conamed.de/website-check und informieren Sie sich, wie effektiv Ihre Webpräsenz wirklich ist. Gerne informieren wir Sie auch zu Ihrem Onlinemarketing-Mix.

INFORMATION

NEMEC + TEAM –
Healthcare Communication
Agentur für Marke, Marketing und
Werbung im Gesundheitsmarkt
Oberdorfstraße 47
63505 Langenselbold
Tel.: 06184 901056
www.snhc.de

Sabine Nemeč
Infos zur Autorin



Achim Wagner
Infos zum Autor





Neue Generation, neuer Schnitt.

Komet setzt mit seiner neuen Generation von Knochenfräsern wieder Standards. Mit dem grazilen, konischen H254E und dem zylindrischen H255E. Ebenso wegweisend ist der H162ST, der mit extremer Schnittfreudigkeit seiner Zeit fast schon voraus ist:

dank innovativer ST-Verzahnung arbeitet er, verglichen mit herkömmlichen Instrumenten, bis zu 30% schneller. Die neuen Knochenfräser von Komet zeigen, wie sich höchste Effektivität mit substanzschonender Präzision kombinieren lässt.



H254E



H162ST



H255E



0

Zero-Standard.
Steril
von Anfang an.