Sabine Nemec, Achim Wagner

Was, wann, wo, wie viel: Marketing-Controlling im Internet

PRAXISMARKETING Onlinemarketing avanciert immer mehr zum „Zauberwort“ für schnelle und kostensparende Werbemaßnahmen. Auch viele Zahnarztpraxen setzen inzwischen bei der Neupatientenakquise auf internetbasierte Lösungen. Doch ist Onlinemarketing wirklich so rentabel? Und: Wie können Sie als Kunde heute den effizienten Einsatz Ihres Budgets sicherstellen? Bei der Antwort auf diese Frage möchten wir uns genauer mit der Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen, dem sogenannten Marketing-Controlling, befassen und Ihnen Tipps an die Hand geben, wie Sie diese selbst in Ihrer Praxis durchführen können.

Marketing-Controlling bedeutet in erster Linie die Erfolgsmessung einer zielgerichteten Werbemaßnahme nach Wirksamkeit einerseits und Wirtschaftlichkeit andererseits. Geht es beispielsweise um die Wirksamkeit einer Werbekampagne mit Google AdWords, so könnte gemessen werden, wie viele Klicks auf eine bestimmte Anzeige über einen gewissen Zeitraum erzielt werden.

Bei der Wirtschaftlichkeit hingegen untersucht man die Kosten-Nutzen-Relevanz des eingesetzten Budgets im Verhältnis zum erreichten Werbeziel. Wir halten fest: Marketing-Controlling ist ein nützliches Verfahren im Marketing-Workflow, um den Erfolg eines Projekts regelmäßig zu überprüfen.

Ihr Primärziel: Mehr Neupatienten

Erfolg ist bekanntermaßen relativ und hängt unter anderem von der individuellen Zielsetzung ab. In Bezug auf das genannte Beispiel mit Google AdWords richtet sich der Erfolg einer Kampagne also nach selbst gesteckten Größen, den Conversions. So könnte eine vordefinierte Anzahl an monatlichen Klicks als Richtgröße dienen oder auch die tatsächliche Kontaktaufnahme der Neupatienten mit Ihrer Praxis. Primäres Ziel ist dabei immer die Steigerung der Anzahl an Neupatienten oder bestimmter Patienten (Angstpatienten, Kinder, Implantatpatienten etc.), denn dafür investieren Sie schließlich Ihr Budget in Onlinemarketing! Sie sollten also immer den Überblick über Ihre Neupatienten behalten.

Praxis und Agentur als Controlling-Team

Wir schicken es gleich voraus: Je enger die Zusammenarbeit zwischen Praxis und Agentur verläuft, desto aussagekräftiger ist auch das Controlling! Das liegt zum einen daran, dass betriebsbedingt durch Anamnese und EDV-System nur Ihnen als Praxis die letztgültigen Daten über den tatsächlichen Zuwachs an Neupatienten vorliegen, also ob das Primärziel erreicht wurde. Ihr Marketinganbieter braucht diese Daten, um Strategiebildung und Maß-

Foto: © Rawpixel.com/Shutterstock.com

Andere sehen einen Mund. Sie sehen eine endodontische Heraus-forderung.

Ihr Behandlungszimmer ist der spannendste Arbeitsplatz der Welt. Wir liefern Ihnen beste Materialien mit innovativen Produkteigenschaften, die Sie in Ihrer Praxis weiterbringen – zum Beispiel für eine perfekte post-endodontische Versorgung.

Dental Milestones Guaranteed.
Entdecken Sie mehr von DMG auf
www.dmg-dental.com

DMG

nahmenplanung laufend daran anzupassen. Dieser wiederum stellt Ihnen internetbasierte Nutzerdaten zur Verfügung, die er während einer Kampagne (z.B. Google AdWords) oder aus der laufenden Betreuung gewinnt (z.B. Website-Optimierung). Diese Zahlen alleine lassen aber noch keine Aussage darüber zu, wie viele Patienten letztlich einen Termin in Ihrer Praxis vereinbaren – das können nur Sie kontrollieren! Was Ihr Marketingdienstleister wiederum belegt: Wie viele Internet-User auf Ihre Webpräsenzen aufmerksam werden, diese nutzen und wie sichtbar Sie für ihre potenziellen Neupatienten sind – sprich: Ob in technischer Hinsicht gute Arbeit geleistet wurde. Ein lückenloses Controlling ist deshalb immer nur in Teamarbeit möglich.

Marketing-Controlling in Ihrer Praxis

Und jetzt kommen Sie ins Spiel: Wenn Sie sich für Onlinemarketing entscheiden, dann sollten Sie während des Projektzeitraums auch regelmäßig die Neuzugänge an Patienten in Ihrer Praxis kontrollieren. Nur so kann zurückverfolgt werden, ob sich Ihre Investitionen lohnen, oder ob die gesetzten Marketingmaßnahmen weiter optimiert werden müssen. Dabei sollten Sie besonders im Blick haben, aus welchen Kanälen die Neupatienten in Ihre Praxis gefunden haben.
Hier stellen wir Ihnen die wichtigsten Faktoren vor, um Ihren Erfolg im Onlinemarketing zu überprüfen:

Anamnesebogen: Die Herkunftsquelle Ihrer Neupatienten können Sie beispielsweise über den Anamnesebogen abfragen und gezielt diejenigen Plattformen ausfindig machen, auf denen Sie z.B. Anzeigen geschaltet oder Ihre Profildaten in elektronischen Branchenbucheinträgen hinterlegt haben. Auch eine eigene Website – Ihre sogenannte Visitenkarte im Internet – dient selbstverständlich dem Zweck der Kontaktaufnahme.
Höherer Umsatz: Zusätzlich können Sie die tatsächliche Wertschöpfung durch Ihre Neupatienten am Umsatz festmachen. Hier wäre es wichtig, in Erfahrung zu bringen, in welchem Segment der Umsatz gestiegen ist, wie beispielsweise für Implantate und Zahnersatz, um eventuelle Rückschlüsse auf den Erfolg bestimmter Marketingleistungen ziehen zu können.
Mehr Behandlungsfälle: Wenn Sie keinen regelmäßigen Anamnesebogen führen, können Sie immer noch die Anzahl Ihrer Behandlungsfälle messen, um herauszufinden, ob diese im Onlinemarketing-Zeitraum gestiegen ist.

Die Agentur im Dialog mit dem Kunden

Es ist wichtig, dass Sie die genannten Messzahlen (Neupatienten, höherer Umsatz) aus der Praxis Ihrem Marketinganbieter melden, damit dieser gegebenenfalls die Marketingstrategie weiter optimieren kann. Wenn Sie beispielsweise weniger Neupatienten als erwartet verzeichnen, dann kann das im Fall der Google AdWords-Kampagne bedeuten, dass entweder das Budget aufgrund gestiegener Klickpreise zu erhöhen ist, dass die Qualität der Kampagne verbessert werden muss oder dass eine weitere Marketingmaßnahme verstärkend hinzugenommen werden muss. Wenn sich Ihre Praxis in einer Metropolregion befindet, müssen oft mehrere Maßnahmen miteinander kombiniert werden (siehe ZWP 6/16), um sich von Ihren Wettbewerbern abzusetzen.

Marketing-Workflow: Analyse und Reporting

Ein professioneller Onlinemarketing-Anbieter beruft sich in der Regel auf einen standardisierten Workflow, der zu vordefinierten Etappen den notwendigen Spielraum für Nachbesserungen zulässt. So sollten nach einer ersten Status quo-Analyse und zu Projektbeginn messbare, realistische, terminierbare und spezifische Ziele (SMART) vereinbart und deren Einhaltung spätestens zu Projektende überprüft werden. Wir sprechen hier von Sekundärzielen, welche den einzelnen Marketingmaßnahmen zugeordnet werden. Diese sollten an das Primärziel, die Steigerung von Neupatienten, angepasst werden bzw. mit diesem zu vereinbaren sein.

Qualitätsfaktor „Kundentransparenz“

Dem Onlinemarketing stehen heute professionelle Messinstrumente zur Verfügung, mit denen detaillierte Daten zu Nutzerverhalten und -zahlen erfasst werden können. So ermöglichen Tracking-Tools in einer Website wie Google Analytics gezielte Aussagen über Klickzahlen, Herkunftsquellen, Seitenverweildauer und vieles mehr. Daneben lassen SEO-Tools verlässliche Aussagen über die Qualität der Suchmaschinenoptimierung und die Sichtbarkeit einer Webpräsenz zu bestimmten Keywords im Internet zu. Selbst Social Media-Profile wie Facebook und Patientenportale wie jameda bieten inzwischen brauchbare Auswertungen. Die gewonnenen Kennzahlen sollten fortlaufend in die Maßnahmenoptimierung und ein regelmäßiges Reporting mit einfließen.
Als Kunde können Sie so regelmäßig den Erfolg Ihres Onlinemarketings und Ihre Investitionen mitverfolgen. Wir meinen, nur gegenseitige Transparenz und regelmäßige Absprachen zwischen Kunde und Agentur schaffen auch das notwendige Vertrauen in größere Investitionen. Fragen Sie deshalb gezielt bei Ihrem Onlinemarketing-Anbieter nach einem Reporting und verstehen Sie sich als Partner auf Augenhöhe!

Marketing-Controlling in Ihrer Praxis:
Sie möchten wissen, wie Sie am besten den erfolgreichen Einsatz Ihres Budgets messen können? Schreiben Sie uns jetzt auf **zwp@conamed.de** und holen Sie sich unseren kostenlosen Erfassungsbogen für Neupatienten mit vielen nützlichen Tipps auf **www.conamed.de/anamnesebogen.pdf**
Gerne stehen wir Ihnen auch für weitere Fragen zur Verfügung.

INFORMATION

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

Sabine Nemec
Infos zur Autorin

Achim Wagner
Infos zum Autor

Perfektion in ihrer höchsten Form:

G-Premio BOND™ von GC.

Das Premium-Universaladhäsiv, das so gut wie alles kann – **sogar Reparaturen.**

GC Germany GmbH
Seifgrundstrasse 2
61348 Bad Homburg
Tel. +49.61.72.99.59.60
Fax. +49.61.72.99.59.66.6
info@gcgermany.de
http://www.gcgermany.de

Kostenfreies Muster anfordern