



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

Dr. Frank Zastrow, Jochen Dreixler

Konversionsrate steigern: Patienten online überzeugen

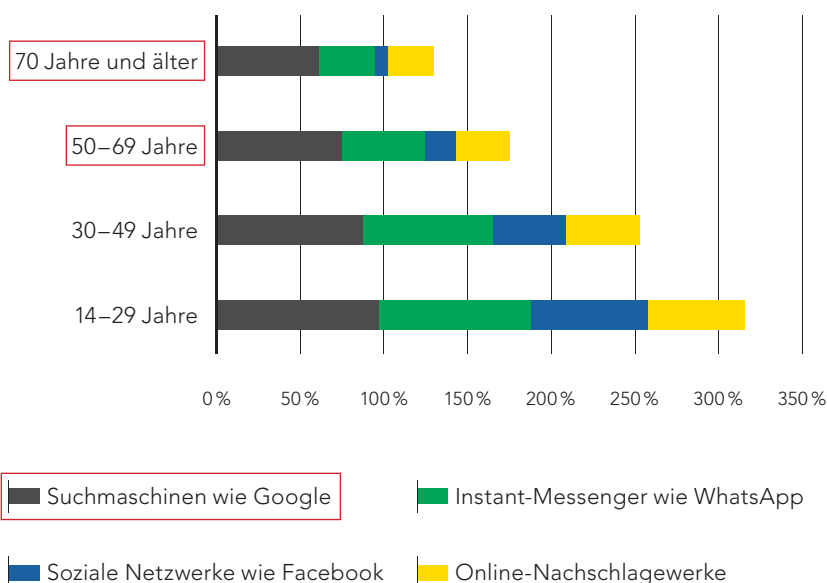
PRAXISMANAGEMENT – TEIL 1 „SYSTEMATISCHE ONLINE-PATIENTENGEWINNUNG“. Der folgende Artikel ist Auftakt einer dreiteiligen Artikelreihe, die sich der systematischen Online-Patientengewinnung widmet. Konversionsexperte Jochen Dreixler erläutert gemeinsam mit dem Implantologen und Praxisinhaber Dr. Frank Zastrow detailliert den Weg zu einer hochprofitabel arbeitenden Zahnarztwebsite.

Wie jedes wirtschaftlich ausgelegte Unternehmen ist auch eine Zahnarztpraxis auf den kontinuierlichen Zugang neuer Patienten angewiesen. Doch was geschieht, wenn dieses Patientenwachstum ausbleibt? Fest steht: Vorübergehend kann der Bestandspatientenstamm ausreichend sein, damit die Praxis zunächst profitabel bleibt. Auf lange Sicht führt eine solche Negativentwicklung – auch im Hinblick auf den Wettbewerbsdruck – aber dazu, dass eine Zahnarztpraxis ohne funktionierendes Akquisesystem keinen dauerhaften Bestand hat.

Was ist nun aber in der heutigen Zeit das bewährteste System für eine konstante Patientengewinnung? Betrachtet man die Fakten, so ist zunächst festzustellen, dass längst alle Altersgruppen im Internetzeitalter angekommen sind – auch die sogenannten

Welche Online-Anwendung nutzen Sie regelmäßig?

Quelle: Statista 2016



Workshop Termine 2017

Live-OP | Hands-On | Vortrag

Referent:

Dr. med. dent. Reiner Eisenkolb

M.Sc. Master of Science

Implantologie

Mi. 18.10.

Sa. 25.11.

99,- € netto

4 Punkte



Einteilige Implantologie – mit nur 3 Instrumenten zum Erfolg

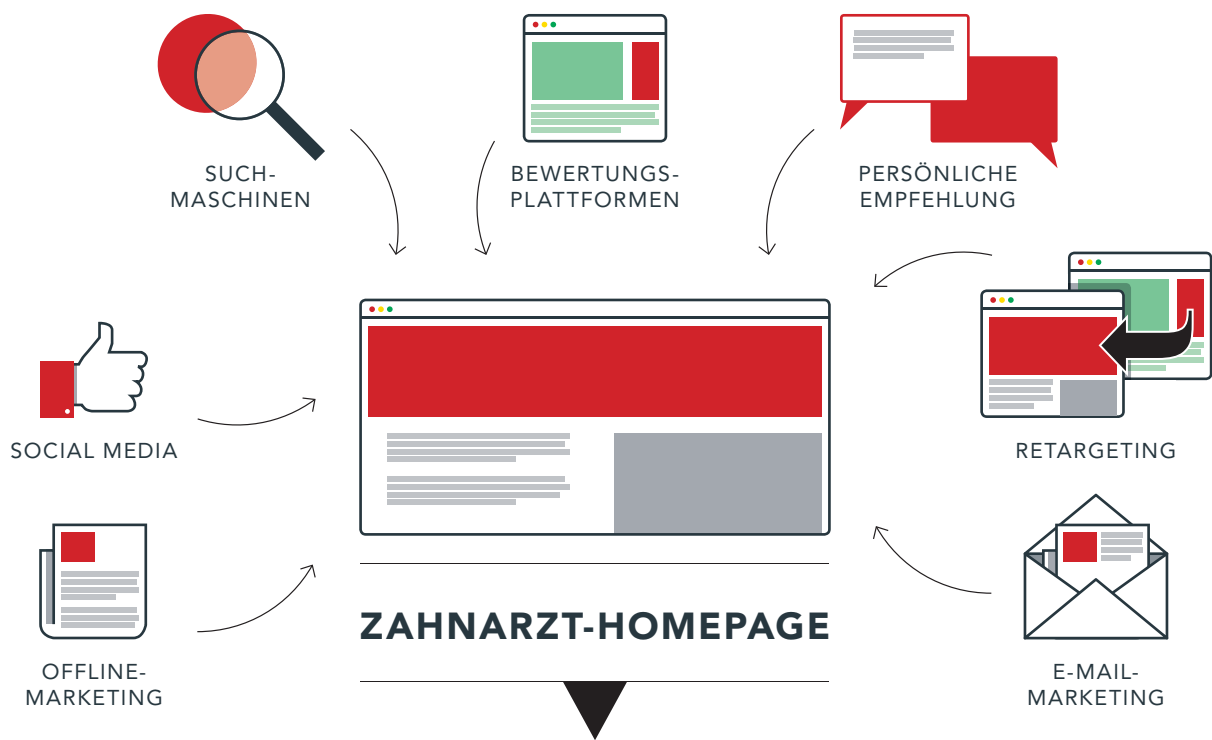
- ✓ Ohne Knochenaufbau oder Ersatzmaterialien
- ✓ Übersichtliches Equipment
- ✓ Höchste Bruchstabilität von 5 Mio. Lastzyklen bei 200 Ncm Querbelastrung

- ✓ Geprüfte Oberfläche durch Uni Köln
- ✓ Kostengünstig und zeitsparend
- ✓ 100% Made in Germany



Wissenschaftliche
Nachweise über
einteilige Implantologie

nature Implants 
keep it simple



KONTAKTAUFNAHME/TERMINVEREINBARUNG

„Best Ager“, eine der am schnellsten wachsenden Zielgruppen überhaupt. Schaut man sich die Umfrageergebnisse einer Befragung von Statista aus dem Jahr 2016 an, so ist ganz klar erkennbar, dass Menschen jeden Alters (inklusive der Generation 50+) umfangreichen und regelmäßigen Gebrauch von Suchmaschinen machen, um sich zu Themen aller Art zu informieren (Grafik 1, Seite 1).

Es ist daher naheliegend, dass sich auch ein Großteil der potenziellen Patienten heute vor dem Besuch einer Zahnarztpraxis bzw. der Buchung eines Termins, im Internet informiert. Diese Tatsache legt zudem ebenfalls nahe, dass die Online-Patientengewinnung für jeden zukunftsorientierten Zahnarzt Priorität haben sollte.

Online-Patientenakquise mit System – ein Muss

Der Dreh- und Angelpunkt einer jeden Marketingstrategie muss in der heutigen Zeit die eigene Homepage sein. Auf der Website sollte Überzeugungsarbeit geleistet werden, um potenzielle Patienten dazu zu bewegen, einen Termin zu vereinbaren.

Der erste Eindruck, den der Patient von Ihnen und Ihrer Praxis bekommt, ist ausschlaggebend und entscheidet darüber, ob dieser Sie als interessant einstuft und Kontakt aufnimmt oder einem anderen Zahnarzt den Vorzug

gibt. Hierbei kann dieser erste Eindruck auf unterschiedliche Weise an den potenziellen Patienten herangetragen werden: durch die eigene Homepage, ein Arztbewertungsportal oder auch Suchmaschinen, wobei gesagt werden kann, dass in fast allen Fällen die „Kurve“ auf Ihre Website über Google oder Arztbewertungsportale führt. Die Gründe dafür sind, dass – neben einer persönlichen Empfehlung – für den Patienten die vertrauenswürdigste Quelle bei der Arztauswahl die Meinung anderer Patienten ist. Die Bedeutung von Offline-Werbemaßnahmen, wie bspw. Einträge in Branchenbücher, nimmt hingegen immer stärker ab.

Bestandsaufnahme

Was sollte daher sinnvollerweise der erste Schritt sein, um das System der Online-Patientengewinnung für sich einzusetzen? Es empfiehlt sich, eine umfassende Bestandsaufnahme der aktuellen Positionierung durchzuführen. Hierbei sollten Punkte zu zwei elementaren Bereichen herausgearbeitet werden:

- *Schwachpunkte müssen identifiziert werden, um diese anschließend optimieren zu können.*
- *Stärken müssen gezielt erkannt werden, um diese gewinnbringend einzusetzen.*

Wie gehen Sie also am besten vor, um keine relevanten Punkte zu übersehen? Von elementarer Bedeutung ist zunächst die Auffindbarkeit der Homepage im Internet. Fragen Sie sich daher: Erreiche ich derzeit potenzielle Patienten bereits online? Wenn ja, wie? Suchen Sie sich über Google selbst, um herauszufinden, nach welchen Kriterien der Patient suchen muss, um Ihre Praxis ausfindig zu machen. Kundenschaften Sie den Wettbewerb aus. Wie stehen Sie im Vergleich da? Eventuell können Sie einige gute Marketingstrategien, auf die Sie stoßen, auch für die eigene Homepage einsetzen.

Wo verbergen sich Ihre ungenutzten Potenziale? Gerade in einer zahnmedizinischen Praxis ist es sinnvoll, vielleicht auch im Zusammenspiel mit Ihrem Team, Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zur Konkurrenz zu erarbeiten, um diese geschickt für sich zu nutzen. Solche Merkmale könnten besondere Behandlungsmethoden, wie beispielsweise eine exklusive Nischenbesetzung im Bereich der Zahnfehlstellungskorrektur sein, eine Fokussierung auf die Behandlung von Kindern oder anderen speziellen Patientengruppen. Eventuell verfügen Sie auch über eine besondere Praxisausstattung, die zum Beispiel Patienten mit Handicap einen barrierefreien Zugang ermöglicht. Suchen Sie gezielt nach Dingen, die Ihnen Optionen eröffnen, im direkten Vergleich mit der Konkurrenz zu glänzen.

Der Mittelpunkt im Online-Marketing: die Konversionsrate

Mit den gewonnenen Erkenntnissen im Gepäck, erfolgt im Anschluss die Entwicklung einer Marketingstrategie. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, sich zunächst mit den zur Verfügung stehenden Instrumenten vertraut zu machen und herauszufinden, welche dieser zur Verfügung stehenden Mittel der potenzielle Patient besonders stark nutzt.

Unkenntnis in diesem Bereich kann zur Folge haben, dass der Erfolg ausbleibt und sehr viel Geld durch falsche Entscheidungen oder falsche Schwerpunktlegungen nutzlos verschwendet wird.

Die sogenannte Konversion ist die wichtigste Kennzahl im Bereich des Digitalmarketings. Das gilt nicht nur für die zahnärztliche Praxis, sondern für jeden Unternehmer. Mit dem Begriff Konversion ist die durch den Besucher einer Homepage ausgeführte Aktion gemeint, die das Ziel der Website erfüllt. Im klassischen E-Commerce-Markt wäre das beispielsweise der Verkauf von Waren über die Website. Bei Erreichen dieses Ziels hat die Website einen Besucher in einen Käufer konvertiert. Weitere Beispiele für eine Konversion können der Download eines digitalen Inhalts oder auch das Anlegen eines Benutzer-Accounts sein.

Im Falle einer Zahnarztwebsite handelt es sich bei Konversion in der Regel um über die Homepage generierte Terminanfragen. Diese können telefonisch erfolgen, also über die Website initiierte Anrufe, oder auch durch das Ausfüllen eines Kontaktformulars. In dem Moment, in dem der Patient mit Ihrer Praxis persönlich in Kontakt tritt, hat die Homepage konvertiert. Die Berechnung der Konversionsrate, erfolgt mit einer einfachen Formel (Schematische Darstellung in Grafik 2, Seite 2).

Die durchschnittliche Konversionsrate liegt branchenübergreifend bei „nur“ 2 bis 3 Prozent. Die Gründe hierfür lassen sich wie folgt erklären: Marketingverantwortliche geben häufig sehr viel mehr Geld für sogenannten Traffic aus, als für die Optimierung der Website selbst. Traffic bezeichnet den Besucherstrom auf einer Website. Auf Ihrer Website landen Besucher aus unterschiedlichsten Traffic-Quellen. Auf den Themenkomplex Traffic geht die

vorliegende Serie in einem späteren Artikel noch näher ein.

Mit diesem Know-how sollte für eine profitable Zahnarztwebsite das oberste Ziel sein, dass die Website in der Lage ist, den eingehenden Traffic in möglichst viele konvertierte Patienten umzuwandeln, die mit Ihrer Praxis in den persönlichen Dialog treten. Der zielführendste Ansatz ist daher, im ersten Schritt die eigene Homepage zu optimieren, um eine möglichst hohe Konversionsrate zu erreichen. Erst im zweiten Schritt rechnet sich die monetäre Investition in Traffic-Strategien, denn dann macht es Sinn, Geld in ein Marketingbudget zu stecken, um eine höhere Anzahl Webseitenbesucher auf die Website zu lenken. Sie und auch die Agentur, die eventuell die Einrichtung der Website vornimmt, müssen um diese wichtigen Themen wissen. Ist dieses Wissen nicht vorhanden, kommt es in aller Regel zu einer unnötigen Geldverbrennung, da in Traffic-Quellen investiert wird (Google AdWords, Facebook Ads etc.) noch bevor die Seite konversionsoptimiert wurde.

Wie genau solche Optimierungen einer Zahnarztwebsite funktionieren und welche Inhalte konkret verbessert werden können, wird Teil des nächsten Beitrags sein.

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

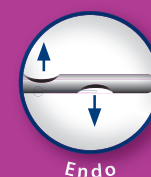
Dr. Frank Zastrow, M.Sc.
Infos zum Autor



MIRAJECT® VON INJEKTION BIS APPLIKATION

- ✓ Das Original seit 1967
- ✓ Über 400 Mio. schmerzfreie Injektionen schaffen Sicherheit
- ✓ Erhältlich für alle Indikationen

Spitzen Qualität seit 50 Jahren



**HÄGER
WERKEN**

www.hagerwerken.de