



Nadja Alin Jung

Spot on: So rücken Sie Ihre Fokusleistungen ins rechte Licht

PRAXISMARKETING Ihr Konzept umfasst hochwertige und komplexe Leistungen wie Implantologie, „Feste Zähne an einem Tag“, Endodontie mit Mikroskop und mehr. Dann ist es vor allem relevant, Ihren Bestands- und Neupatienten die entsprechenden Behandlungsoptionen überzeugend zu kommunizieren und sie für gewisse Leistungen zu sensibilisieren. Die Stuttgarter Praxis **WHITEBLICK DR. FEISE + KOLLEGEN** macht es vor: Mit der Landingpage **www.feste-zaehne-stuttgart.jetzt** präsentiert sie eine Website, die umfassend und ausschließlich über das Konzept „Feste Zähne an einem Tag“ informiert. Authentisch und patientennah.

Bestimmt haben auch Sie sich schon einmal gefragt, auf welche Weise Sie Ihren Patienten die Vorzüge komplexer Behandlungen näherbringen können. Sicher – Sie können einen Themenflyer anlegen und am Empfang aufstellen, einen Infoabend ausrichten und eine Zeitungsanzeige schalten. Doch die meisten potenziellen Neupatienten erreichen Sie heute über das World Wide Web. Eine eigene, monothematische Website rund um Ihre Fokusleistung ist daher die Kür.

So funktioniert das Konzept themenfokussierte Website

Eine solche beschreibt eine Website mit eigener Domain, die neben Ihrer eigentlichen Praxiswebsite besteht und sich ausschließlich einer speziellen Leistung widmet. Dabei kommt es

nicht nur auf eine ansprechende Erscheinung mit professionell erstelltem Text- und Bildmaterial an. Mindestens genauso wichtig sind Authentizität und Nahbarkeit, aber auch eine überzeugende Informationsvermittlung. Schließlich geht es um hochwertige und kostenintensive Privatleistungen. Am Beispiel von **WHITEBLICK** zeigen wir Ihnen, wie das Konzept Themenwebseite (Landingpage) gelingt.

Get the Look

Der erste Eindruck zählt: Ein hochwertiges Erscheinungsbild sollte das erste sein, das dem Besucher Ihrer Landingpage positiv ins Auge fällt. Ein zukünftiger Patient soll Ihnen nicht nur seine Zahngesundheit anvertrauen, sondern außerdem eine Privatleistung in Anspruch nehmen, deren Kosten er selbst

tragen muss – er möchte also überzeugt werden! Setzen Sie daher unbedingt auf eine professionelle Website-Gestaltung inklusive individuellem Bildmaterial – weder Fotos von Bildbörsen im Internet noch selbst gemachte Bilder kommen hierfür infrage. Investieren Sie stattdessen in einen Fotoshooting-Tag mit einem Fotografen, der sein Fach versteht.

Spread the News

Zum einen können Sie Informationen ganz klassisch über patientennah gestaltete Textelemente transportieren. Achten Sie in der Patientenansprache darauf, zwar informativ, aber dennoch verständlich zu formulieren. Zum anderen eignet sich ein Experteninterview am besten, um Ihrer Landingpage einen ganz besonderen Touch

zu geben. Beschreiben Sie als Experte Ihres Gebietes den Ablauf der Behandlung, erläutern Sie die Vorteile und stellen Sie den Mehrwert der Therapieform für den Patienten in den Mittelpunkt. Kurz: Schaffen Sie Vertrauen. Noch besser gelingt dies mit Testimonials: Lassen Sie ausgewählte Patienten in eigens gedrehten Videos zu Wort kommen, die die entsprechende Behandlung bei Ihnen in Anspruch genommen haben. Denn wer sonst könnte komplexe Behandlungen besser vermitteln und den Mehrwert entsprechend beschreiben? Auf diese

Fazit

Eine Landingpage ist das Mittel der Wahl, wenn Sie bereits einen gut aufgestellten Webauftritt haben und eine bestimmte Leistung besonders hervorheben möchten. Setzen Sie dabei ganz auf Authentizität und eine nahbare Patientenansprache und bieten Sie Ihren Bestands- wie Neupatienten beim Besuch der Seite nicht nur Informationen, sondern vor allem ein emotionales Erlebnis, das sie die individuellen Mehrwerte der Behandlung erkennen lässt.



Weise entstehen authentische und glaubwürdige Inhalte für Ihre Landingpage – mit dem Potenzial zur Neupatientengewinnung.

How to ...

Auch in Sachen Experten- und Testimonial-Videos ist Professionalität das A und O: Engagieren Sie ein kompetentes Filmteam und bereiten Sie Ihren Drehtag gut vor. Sprechen Sie rechtzeitig jene Patienten an, die Sie gerne ihre Geschichte erzählen lassen möchten, und erläutern Sie Idee und Hintergrund Ihres Anliegens. Erfahrungsgemäß berichten Patienten gerne von ihren positiven Erfahrungen. Stellen Sie den Mitwirkenden schon vorab einen Fragenkatalog zur Verfügung, sodass sie sich optimal auf ihren Dreh vorbereiten können.

INFORMATION

Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de



Infos zur Autorin



Am Ende des Tages zählt Vorsprung.

Die Zahnmedizin kennt keinen Stillstand. Vertrauen Sie darum einer Marke, die es gewohnt ist, Erster zu sein. Die in weltweiter Zusammenarbeit mit anerkannten Zahnmedizinern und Universitäten kontinuierlich nach neuen Lösungen forscht. Und die mit ihren Innovationen regelmäßig Maßstäbe setzt, wie z.B. mit dem sterilen Standardsortiment. **Komet. Die Qualität der Qualität.**