

So profitieren Praxen von den aktuellen Trends im Onlinemarketing

Ein Beitrag von Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sabine Nemec

PRAXISMANAGEMENT /// Mehr online, weniger offline: Die Coronapandemie treibt die Digitalisierung in allen Bereichen der Gesellschaft voran. Im Jahr 2021 gehören Home-schooling, Webinare, Onlinemeetings, hybride Familientreffen und andere Formen des digitalen Zusammenlebens plötzlich zum Alltag. Der Lockdown der letzten Monate hat viele digitale Trends beschleunigt und macht auch vor Zahnarztpraxen keinen Halt. Wer jetzt mit der Entwicklung Schritt halten und seine Patienten auch im Netz optimal an die eigene Praxis binden möchte, sollte die neuesten Entwicklungen im Onlinemarketing nicht aus dem Blick verlieren. Wir haben die wichtigsten Trends, die Zahnarztpraxen auch nach der Coronapandemie noch beschäftigen werden, übersichtlich zusammengefasst:

Infos zur Autorin



Social Media – mehr Pflicht als Kür

„Wir haben doch schon eine Website mit allen wichtigen Infos, da brauchen wir doch nicht auch noch Instagram oder Facebook.“ Kam Ihnen dieser Gedanke auch schon? Wenn ja, schieben Sie ihn bitte schnell auf die Seite. Denn soziale Medien sind kein Trend, der wieder vorübergeht. Die Coronakrise hat zudem dafür gesorgt, dass jetzt auch vermehrt die ältere Generation Social Media für sich entdeckt hat: Waren es 2018 noch 41 Prozent der Menschen über 65 Jahre, die soziale Netzwerke genutzt haben, sind es laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Ipsos zufolge heute bereits 53 Prozent. Tendenz steigend. Social Media ist längst ein Bestandteil des Praxismarketings geworden. Eine moderne patientenorientierte Praxis kommt an den sozialen Medien nicht mehr vorbei.

Die kreativen Möglichkeiten, um auf Instagram und Co. auf sich und die eigene Praxis aufmerksam zu machen, sind schier endlos: humorvolle Sharepics, Live-Videos, hochwertige Bilder aus dem Praxisalltag, Podcasts, Interviews und natürlich auch – ganz klassisch – gute Texte mit Mehrwert. Nutzen Sie Ihre Social-Media-Accounts, um den Kontakt zu Ihren Patienten zu pflegen, Neupatienten für sich zu gewinnen oder auch neue Mitarbeiter anzusprechen, eine Mischung unter anderem aus Servicepost, persönlichen Einblicken in den Praxisalltag und Inhalten, die zum Interagieren einladen, bieten.



Beispielposting für Mitarbeitergewinnung in sozialen Medien.

Lead Form Recruiting – neue Mitarbeiter gewinnen

Eine Folge des Siegeszugs der sozialen Medien ist das Lead Form Recruiting, quasi die Mitarbeitergewinnung über soziale Plattformen wie Instagram und Facebook. Vor allem die Generationen Y und Z lassen sich über diese Form des Recruitings gut ansprechen.

Statt ausführlicher Bewerbungen auf dem Postweg funktioniert das Social-Media-Recruiting heute mittels Short Form, bzw. auch Long Form Applications, über die die wichtigsten Infos und Qualifikationen zum Bewerber direkt auf der jeweiligen Plattform abgefragt werden.

Praxen, die sich bereits eine Marke im Netz erarbeitet haben, profitieren besonders leicht von der Mitarbeitergewinnung über soziale Medien.



© Halfpoint – stock.adobe.com

Snack Content – mehr Angebote, weniger Aufmerksamkeit

Wir sind immer mehr online, gleichzeitig wächst die Informationsflut, aus der wir das Relevante für uns selektieren müssen. Im Durchschnitt hat jeder Internetnutzer hierzulande fünf Social-Media-Accounts. Die Folge: Wir sind hyperaufmerksam geworden und konsumieren Informationsbröckchen. Knappe Schlagzeilen, kurze Videos, aussagekräftige Bilder passen zunehmend besser zur stetig sinkenden Aufmerksamkeitsspanne. Laut einer Studie von Microsoft von 2015 lag diese bei nur noch acht Sekunden. Tendenz sinkend. Daher wird gut aufbereiteter Snack Content immer wichtiger. Wie der Name vermuten lässt, handelt es sich dabei um ansehnlich aufbereitete Info-Happen, die wenig Zeit kosten und gleichzeitig die (kurze) Aufmerksamkeit des Nutzers für sich gewinnen. Beliebte Formate für häppchenartige Inhalte können sein: animierte GIFs, Memes, Kurzvideos, Infografiken und Cinemagraphs.

Sind solche kurzen Easy-to-consume-Inhalte das Ende ausführlicher Blogbeiträge und guter Webtexte? Nein, auch heute wissen noch viele den Wert guten Contents zu schätzen. Und gerade in wissensintensiven und sensiblen Bereichen, zu denen auch Zahnarztpraxen gehören, darf ein Beitrag auch mal länger werden und ausführlich über konkrete Themen informieren. Wichtig ist es aber, die Texte ansprechend aufzubereiten, damit sie leicht verdaulich bleiben. Wenig Absätze, Schriftgröße 9 DPT-Punkt und der Verzicht auf Bilder sind die sicherste Garantie, dass auch der beste Text nicht gelesen wird. Daher empfehlen wir eine sinnvolle Gliederung mit vielen Absätzen, guten Zwischenüberschriften und eine möglichst multimediale Aufbereitung größerer Inhalte mit Bildern, Videos und GIFs. Gerade für Websites von Zahnarztpraxen bieten sich zusätzlich FAQs zu den verschiedenen Leistungsbereichen an.

Womit wir auch schon beim nächsten Trend wären, der eng mit den Inhalten der Website verknüpft ist.



FotoDent® denture

Die Prothese, die saugt!

FotoDent® denture zeichnet sich aus durch größtmögliche Dimensionsstabilität und Detailgenauigkeit und ist frei von MMA, biokompatibel und farbstabil. Voll- und Teilprothesen aus dem 3D Drucker: komplett schrumpffrei und damit immer passgenau.



FotoDent® denture 385 nm
Für DLP-Drucker geeignet

- **Kein Anmischen mehr von Pulver / Flüssigkeit**
- **2 Farben**
- **Erfüllt alle DIN Normen**

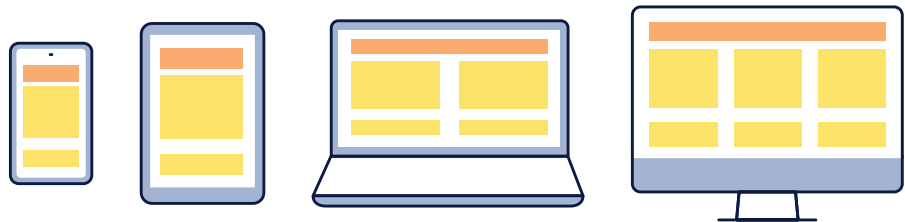


Mobile First Index – mobil ist Trumpf

Google macht Schluss mit Desktop Crawls – seit Frühjahr 2021 ist das Mobile First Indexing für alle Websites Standard. Das heißt konkret: Für die Indexierung in der Suchmaschine zählt ab sofort nur noch die mobile Version des Webauftritts. Dieser Schritt kommt alles andere als überraschend für SEO-Kenner. Er ist eine Reaktion auf die Veränderungen der Art und Weise, wie Menschen im Internet suchen. Smartphones oder Tablet-PCs sind in nahezu jedem Teil unseres Lebens stark verbreitet und haben eine hohe Akzeptanz. Wenn Google also nur noch die mobile Version einer Website zur Grundlage der Bewertung fürs Ranking nimmt, sollten die Praxiswebsites gecheckt werden, ob sie fürs mobile Crawling optimal aufgestellt ist. Wer also seine Website bisher nur in der Desktopansicht optimiert hat, sollte jetzt dringend aktiv werden und darauf achten, dass das Design und die Ladezeit mobil optimiert sind und die Inhalte auf Smartphones und Tablet-PCs richtig dargestellt werden.

Die Website einer Praxis sollte vom mobilen Endgerät aus entwickelt und darauf aufbauend in allen Formaten – Desktop, Tablet, PC – angelegt werden.

Mobile First Design



Voice Search – die Zukunft der Suchanfragen

Die Sprachsuche, auch „Voice Search“ genannt, gilt als die Zukunft der Internetsuche. Noch ist sie zwar nicht die Regel, aber sie wird immer relevanter. Knapp zwei Drittel der Smartphone-Nutzer tätigt mindestens einmal am Tag eine Suche via Sprache, wie eine Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) zu Sprachsuchen aus dem Jahr 2018 belegt. Dank Siri und Alexa werden Sprachbefehle immer besser erkannt, was die Akzeptanz in der Zukunft weiter erhöhen dürfte.

Was heißt das für Website-Betreiber? Die Sprachsuche verändert die klassische Suchmaschinenoptimierung. Wer via Sprache sucht, nutzt meist ganze Sätze statt kurzer, knapper Keywords. Je besser eine Website auf diese Suchanfragen antworten kann, desto eher wird sie die Voice-Search-Nutzer abholen können.

Aktuell wird die Sprachsuche vor allem für Adressen, Öffnungszeiten und Wetterberichte genutzt. Anhand gut strukturierter Daten liefert Google bei solchen Anfragen gute Ergebnisse.

Aber auch komplexere Fragen spielen eine immer größere Rolle bei Voice-Search-Nutzern. Von diesem Trend können in Zukunft auch Praxiswebsites profitieren, sofern sie den Bedürfnissen der Voice-Search gerecht werden.

Aber wie kann eine Website für Sprachsuche optimiert werden? Wir empfehlen, die Informationen übersichtlich und in kurzen Abschnitten unter prägnanten Headlines aufzubereiten. Zusätzlich sollte ein Bereich mit W-Fragen geschaffen werden, zum Beispiel in Form eines FAQ. Überlegen Sie sich gut, wie Patienten ihre Fragen zu den einzelnen Bereichen formulieren könnten und passen Sie die Formulierung entsprechend an. Last, but not least sollte auch die Ladezeit so gut wie möglich optimiert werden. Wer also seine Website bisher nur in der Desktopansicht optimiert hat, sollte jetzt dringend aktiv werden und darauf achten, dass das Design und die Ladezeit mobil optimiert sind und die Inhalte auf Smartphones und Tablet-PCs richtig dargestellt werden.

INFORMATION ///



Entwicklungen im Online-Marketing keine Überraschung

Viele aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing kommen nicht überraschend. Ob die Bedeutung von Social Media, Voice Search oder Mobile First: Die Trends zeichnen sich bereits seit Jahren ab. Die Coronapandemie und die damit verbundenen Lockdowns haben bestimmte Entwicklungen aber beschleunigt und intensiviert. Daher ist es jetzt für Zahnarztpraxen wichtig, am Ball und damit nah am Patienten und dessen Bedürfnissen zu bleiben – online wie offline.

Sabine Nemec
NEMEC + TEAM Healthcare Communication
sn@snhc.de • www.snhc.de



Smart Integration Award 2021

For innovative women in digital dentistry.

Bewerben Sie sich noch heute!

 Smart Integration Award 2021

dentsplysirona.com/smart-integration-award



THE DENTAL
SOLUTIONS
COMPANY™

 Dentsply
Sirona