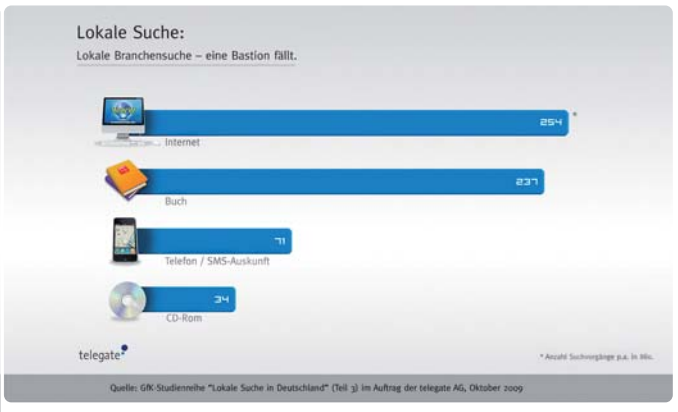
Ihre Praxis per Klick: So werden Sie gegoogelt

Patienten über das Internet anzusprechen wird immer wichtiger. Vorausgesetzt man kennt sich mit der Wirkungsweise der Online-Kundenansprache aus. Was genau sich hinter Begriffen wie Suchmaschinenoptimierung oder Google Adwords versteckt und wie der Zahnarzt davon profitiert, zeigt PR Managerin Silvia Hänig aus Ottobrunn bei München auf.



Anders als in der klassischen Patientenansprache über Broschüren oder Informationsflyer, in denen der Zahnarzt wissenswerte Patienteninformationen im Wartezimmer auslegt, wird im Internet der Patient selbst aktiv und steuert gezielt auf die gesuchte Praxis zu. Im ersten Schritt nutzt er eine Suchmaschine als sog. Aggregator, wie z. B. Google oder Yahoo. Sie filtert grob anhand des Suchbegriffes. Im Anschluss daran wird der Interessent auf Spezialseiten wie Branchenverzeichnisse geleitet, die vertiefte Angaben bei der Suche in einem bestimmten Ort machen können.

Der Interessent entscheidet sich immer für den Zahnmediziner, der seinen Suchkriterien am ehesten zu entsprechen scheint. Praxen ohne eigene Website befinden sich hier klar im Nachteil. Aber auch die Online-Präsenz allein garantiert noch nicht das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage. Wer in der Ergebnisliste nach Eingabe des Suchbegriffes direkt auf der Startseite der Suchmaschine gelistet werden möchte, benötigt eine dauerhafte Suchmaschinenoptimierung. Dabei sollte überlegt werden, unter welchen Suchbegriffen (Keywords) man gerne gefunden werden möchte. Dafür ist ein gutes Gespür für die Informationsbedürfnisse des Zielpatienten, aber auch ein Verständnis für die Wirkungsweise von Suchmaschinenoptimierung unerlässlich. Spezielle Dienstleister helfen bei der eigentlichen Optimierungsleistung. Besonders stark scheinen die Verbraucher ins Internet zu schauen, wenn es um die Suche eines Mediziners im eigenen Wohnumfeld geht. Das fand der Informationsdienstleister telegate media in seiner aktuellen Studie „So lokal sucht Deutschland“ heraus. Demnach dominiert die lokale Branchensuche über das Internet die Suche über das Telefonbuch, und Ärzte werden sowohl stationär als auch mobil sehr häufig abgerufen. Die Kriterien Ort und Branche sind ganz wesentlich, um schnell den richtigen Zahnarzt zu finden. Da Suchmaschinen und Branchenverzeichnisse im Suchvorgang eng gekoppelt sind, bietet es sich an, einen Online-Brancheneintrag zu nutzen. Bei einer speziellen Anfrage zu einer bestimmten Behandlungsmethode kann die Suchmaschine sofort auf den Eintrag im Branchenverzeichnis verweisen.

Was ist Google Adwords?

Wer bei Google sucht, blickt bei den Ergebnissen auf zwei Spalten. Links listet die Suchmaschine alle Ergebnisse auf, die nach einem streng geheimen Auswahlverfahren, dem Such-Algorithmus, erscheinen. Hier gibt es keinerlei werbliche Einflussnahme. Rechts befinden sich die „Textanzeigen“. Diese Anzeigen bezeichnet man als Google Adwords. Sie bestehen aus einem Kurztext, der die wesentlichen Vorteile der Praxis beschreibt, und einem Link, der direkt auf die Website des Mediziners führt. Diese Anzeigen sind direkt buchbar und versprechen der Praxis unmittelbare Patientengewinnung. Möglich sind hier neben Text- aber auch Video-, Bild- und Handy-Anzeigen. Auch andere Suchmaschinen betreiben ähnliche Werbeprogramme.

Um in die Adwords-Anzeige zu gelangen, sollte ein Kurztext aufgesetzt werden, der wie beschrieben die wesentlichen Vorzüge der Praxis prägnant, nicht aber marktschreierisch beschreibt. Wichtig: je serviceorientierter dieser Text gestaltet wird, desto schneller fühlt sich der Patient angesprochen. Auch hier können spezialisierte Medienberater konkrete Hilfestellung geben. Durch Google Adwords in Kombination mit den richtigen Suchbegriffen kann ein Zahnarzt genau den Patienten erreichen, der gerade nach ihm sucht. Daher ist die Auswahl der Keywords sehr wichtig.

Der Zahnarzt kann ein tägliches oder monatliches Maximalbudget festlegen, welches nicht überschritten werden darf. Der Vorteil gegenüber anderen Werbeformen: er zahlt nur dann, wenn ein Interessent auch wirklich auf die Website klickt. Im Gegensatz zur klassischen Werbung beinhaltet diese Methode keine Streuverluste. Am Ende des Monats erhält der Arzt dann eine Klickstatistik, die aussagt, wie viel Interessenten über Google Adwords auf seine Website gelangt sind. Er hat also die direkte Aussage über den Return on Investment (ROI).

Suchmaschinenwerbung hat höchste Kosteneffizienz

„Um Kunden über das Internet zu gewinnen, ist Suchmaschinenwerbung die Methode mit der höchsten Kosteneffizienz überhaupt“, sagt Ulrich Zabel, Geschäftsführer der Branchensuchportale 11880.com und klicktel.de und Wiederverkäufer von Google Adwords. „Der Werbetreibende muss verstehen, was diese Form der Werbung für ihn – gerade mit begrenztem Budget – alles bewirken kann.“ Die Zusammenhänge zwischen Suchbegriffen, Brancheneinträgen und Adwords-Kopplung sind Ärzten oft nicht klar. Dies ist wichtig, um den werblichen Ursprung des späteren Patientenbesuches auch richtig nachvollziehen zu können. „Da vielen schlicht Wissen und Zeit fehlen, ihre werblichen Maßnahmen im Netz selbst durchzuführen, werden wir gerufen“, so Zabel. Werbung über Google Adwords stellt meist eine Zusatzinvestition dar, bietet aber auch mehr Möglichkeiten zur inhaltlichen Differenzierung und ist sofort auffindbar.

Da es in Ballungszentren wie z. B. München oder Berlin eine Vielzahl von Zahnärzten gibt, ist anzunehmen, dass alle versuchen werden, eine möglichst gute Positionierung bei Google zu erwirken. Dieses natürliche Wettbewerbsverhalten steuert Google über ein Auktionsverfahren. Es ermittelt die Position der Adwords-Anzeige aus der Kombination des maximalen Preis-pro-Klick, also dem Preis, den der Zahnarzt maximal zu zahlen bereit ist, und einem Qualitätsfaktor. Dieser Faktor setzt sich aus Klickrate der ausgewählten Keywords, der Relevanz des Anzeigentextes sowie der Qualität der Zielseite zusammen. Daher dürfte eine gute Platzierung beim Keyword „Zahnmedizin“ teurer sein als etwa bei „Bleaching“.

Durch diese ausgeklügelten Richtlinien macht es die Suchmaschine gerade kleinen, spezialisierten Praxen möglich, auch mit wenig Budget eine attraktive Anzeigenposition zu erhalten und davon auch zu profitieren. Es werden viele Messgrößen in die Waagschale geworfen, die einer stetigen Verbesserung des Ergebnisses dienen sollen, heißt es bei Google. Zum besseren Verständnis sei erwähnt, dass das beschriebene Auktionsverfahren ausschließlich für die Positionierung der werblichen Textanzeige innerhalb von Google nicht auf die organische Suche zutrifft. Hier entscheidet der bereits eingangs erwähnte Algorithmus über die jeweilige Position der Webseiten, die bei der Eingabe bestimmter Suchwörter erscheinen. Hat ein Zahnarzt nun die angestrebte Online-Position eingenommen und wird von vielen Patienten angeklickt, hat er sein werbliches Ziel vorerst erreicht. Das bleibt allerdings nicht immer so. Auf Basis des erklärten Auktionsverfahrens kann sich die Top-Position jederzeit verändern, da die beschriebenen Kriterien dynamisch sind und permanent neu gewichtet und ausgelotet werden müssen. Alle sollen eine faire Werbechance erhalten. Der Zahnarzt muss also dafür sorgen, dass seine Online-Präsenz immer wieder an die veränderten Bedingungen angepasst wird. Nur dieser Optimierungsprozess führt langfristig zu mehr Patienten.

Erstveröffentlichung: ZWP 1+2/2010

Silvia Hänig
Interim Manager Public Relations
i-KOM – interim management PR
Tel.: +49 89 4484127
haenig@i-kom.org, www.i-kom.org

ANZEIGE

| Neue DVD hilft up to date zu bleiben! |

JETZT BESTELLEN!

Vorzugspreis statt 99 €
75 €
zzgl. MwSt. und Versandkosten

DVD „Unterspritzungstechniken“*
| Dr. Andreas Britz/Hamburg |
| Prof. Dr. Marcel Wainwright/Kaiserswerth |
Spieldauer | 65 Minuten

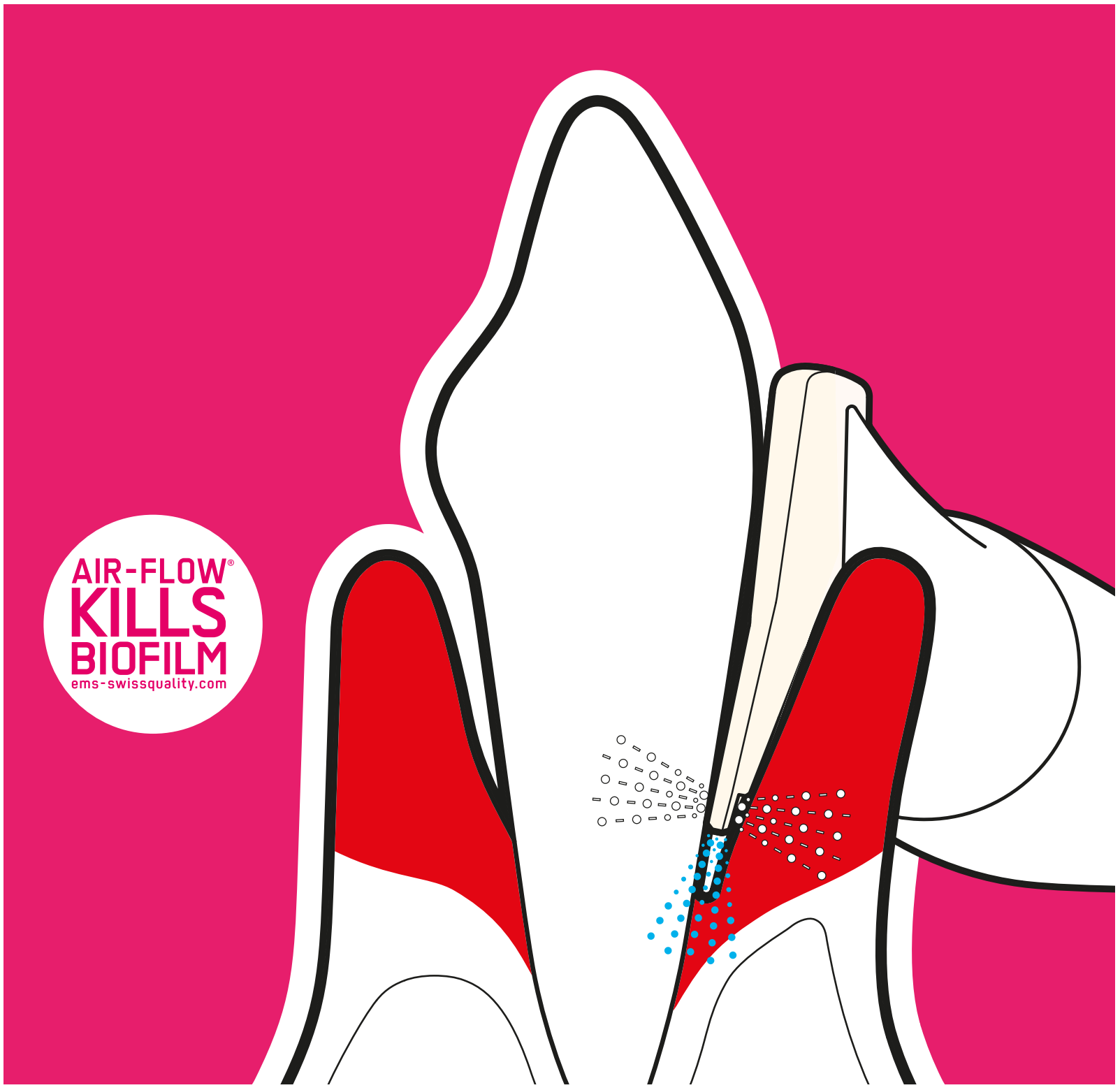
JETZT AUCH IM PRAXIS-ONLINE SHOP DER OEMUS MEDIA AG BESTELLEN!
OEMUS MEDIA AG PRAXIS-ONLINE SHOP
www.oemus-shop.de
QR-Code einfach mit dem Smartphone scannen (z. B. mithilfe des Readers i-nigma)

Kontakt | OEMUS MEDIA AG
Holbeinstraße 29 | 04229 Leipzig | Deutschland
Tel.: +49 341 48474-201 | Fax: +49 341 48474-290
E-Mail: grasse@oemus–media.de | www.oemus.com

* Die Ware ist vom Umtausch ausgeschlossen!

| Faxantwort +49 341 48474-290 |
Ja, ich möchte die DVD „Unterspritzungstechniken“ zum Vorzugspreis von 75 € zzgl. MwSt. und Versandkosten verbindlich bestellen:
Anzahl: _____
Titel/Name/Vorname
Praxisstempel
DTA 5/12

EMS



DIE ORIGINAL METHODE AIR-FLOW®
ÜBERSCHREITET MIT
DER NEUEN PERIO-FLOW® DÜSE
FÜR SUBGINGIVALES AIR-POLISHING
ALTE GRENZEN IN DER WELT
DER PROPHYLAXE – DAS AUS
FÜR DEN BÖSEN BIOFILM

"I FEEL GOOD"

EMS-SWISSQUALITY.COM