

Internetmarketing 2.0 – was für die Laserzahnmedizin hier wirklich zählt

Schnelle Entstehung neuer Dialog-Technologien im Web und vollmundige Werteversprechen der Werbeindustrie erschweren den Blick für das Wesentliche. Zahnmediziner stehen damit immer häufiger vor der Fragestellung: Was bringt der neue Service meiner Patientenansprache und wie ist er wirtschaftlich gewinnbringend umsetzbar? Zeit für einen kritischen Blick auf bewährte Marketinginstrumente des Web 2.0 gerade für laserspezialisierte Zahnärzte.

Silvia Hänig/Ottobrunn

Um feststellen zu können, welche werblichen Maßnahmen sich für einen Zahnmediziner überhaupt eignen, muss man seinen Praxisalltag kennen. Nur auf dieser Basis ist es möglich, geeignete Maßnahmen zu benennen, mit denen neue Patienten über das Internet adressiert werden sollen. Die Zeit ist dabei eine ganz wesentliche Größe, da einem Zahnmediziner neben Behandlung, Praxismanagement und Weiterbildung oft nur sehr wenig Zeit zur Verfügung bleibt, sich auch noch mit neuen Dialogformen im Internet auseinanderzusetzen. Von einer Selektion der richtigen Maßnahmen und Wege mit einem Return on Investment ganz zu schweigen.

Umsetzbarkeit ist oberstes Gebot

Und während der Zahnarzt mit seiner Zeit jongliert, wächst der Wissenshunger des Patienten. Mit einem Klick möchte er heute alles über die sanfte Lasermedizin, entsprechende Behandlungsmethoden und auch Preisangaben erfahren. Wie muss sich das Informationsangebot eines Zahnmediziners mit Laseranwendungen daran ausrichten? Was gehört zum Basis-In-

strumentarium des Internetmarketings und was ist reine Spielerei? Wichtig an dieser Stelle: Website, Suchmaschinenoptimierung oder Google-Anzeige sollten – ähnlich wie die Lasertechnologie – lediglich als Werkzeuge betrachtet werden. In der richtigen Kombination und Verlinkung wirken sie auf ein nachhaltiges Beziehungsmanagement zum Patienten ein. Und das ist es, worauf es beim Internetmarketing 2.0 eigentlich ankommen sollte.

Aber auch bei der Basis-Ausstattung stehen viele Zahnarztpraxen noch ganz am Anfang. 40 % verfügen noch immer nicht über eine eigene Website, wie der Vermarkter telegate media in seiner GfK/psyma-Studie „Mittelstand und Werbung“ herausfand. „Der Zahnarzt hat naturgemäß wenig Zeit und kann nur bedingt das nötige Know-how für eine Website aufbauen“, erläutert Dr. Christian Böing, General Manager bei telegate media, die aktuelle Situation.

Die Praxis-Website – die digitale Visitenkarte

Möchte sich der Zahnmediziner im Internet über eine eigene Website darstellen, muss er genau die Ansprüche seiner Patienten kennen. Reichen grundlegende Informationen zu den Behandlungsmethoden, zum Team, zu den Öffnungszeiten und Terminvereinbarungen aus? Oder möchte der Patient mehr Wissenswertes zur laser-gesteuerten Kariesdiagnostik oder Wurzelbehandlung wissen?

Damit gleich zu Beginn nicht zu viel Zeit und Geld investiert wird, ist es ratsam, mit einer Website zu starten, die alle nötigen Basiselemente enthält, und diese dann sukzessiv inhaltlich – je nach Behandlungsschwerpunkt – weiterzuentwickeln. Je nach eigenem Anspruch und Geldbeutel verfügt der Markt zur Webseitenerstellung hier bereits über ein differenziertes Angebotsspektrum. Die „do it yourself“-Website kostet kein Geld, dafür aber viel Zeit. Darüber hinaus haben sich einige Web-Dienstleister darauf spezialisiert, professionelle Websiteerstellung und -pflege im Baukastensystem anzubieten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis scheint recht gut. Die dritte Möglichkeit wäre dann die „Luxus-Variante“, eine komplett individuali-



sierte Webseite. Durch viele Abstimmungsschleifen und eigener Gestaltungshoheit beansprucht sie sowohl viel Zeit als auch Geld. Wichtig für den Zahnmediziner: er muss darauf achten, dass im Angebot die Optimierung der Website für die Suchmaschinen enthalten ist. Nur damit wird die Seite anhand einschlägiger Suchbegriffe wie Laserbehandlung schneller gefunden und erhält eine signifikante Reichweite (bei Integration eines Videos auch auf YouTube).

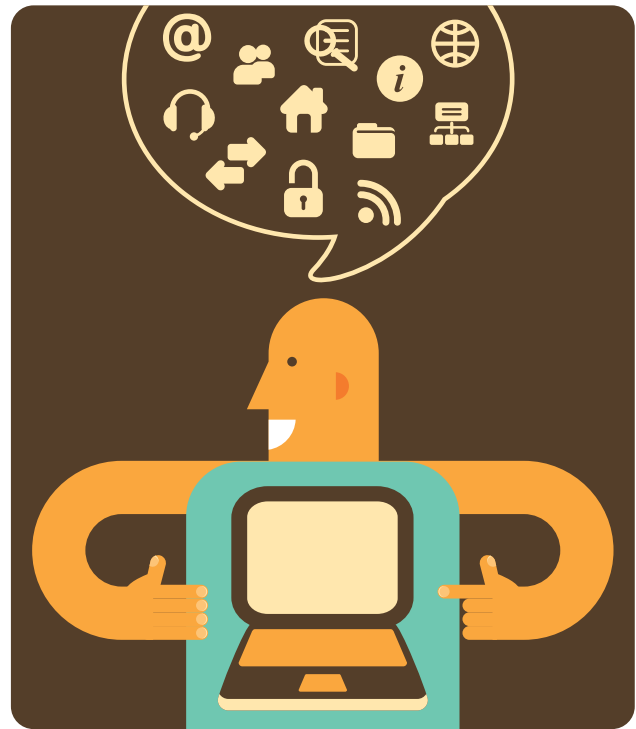
Und was bringt's?

Über eine gut optimierte und informative Praxiswebsite kann der laserspezialisierte Zahnarzt seine eigene Reputation steuern und einen Vertrauensvorschuss erhalten. Das bestätigte auch eine aktuelle Patientenbefragung zu deren Erwartungen an eine Praxispräsenz im Internet. Sie soll ihnen in erster Linie Verlässlichkeit, Professionalität, Expertise und auch lokalen Bezug signalisieren. Das eins zu eins zu überprüfen, dazu müsste der Zahnarzt eine Patientenbefragung machen. Stichhaltige Anhaltspunkte liefert ihm das kostenlose Tool Google Analytics. Hier kann er die Entwicklung der Zugriffszahlen, die Herkunft der Nutzer, deren Verweildauer auf der Seite sowie seine angelegten Suchbegriffe (z.B. sanfte Laserzahnmedizin) auswerten. Dazu ist lediglich die Registrierung der Website bei Google Analytics notwendig. Auch die Wirkung von Kampagnen kann verfolgt werden.

Soziale Netzwerke – Spielerei oder Möglichkeit?

Das lässt sich pauschal kaum beantworten. Geht es aber um die seriöse Patientenansprache, sollten diese nichtmedizinisch ausgerichteten Netzwerke ganz besonders auf ihren Nutzen für den Mediziner untersucht werden. Er muss sich genau überlegen, ob die Klientel auf Facebook & Co. seinen Zielpatienten abbildet und in welcher Form er sie worüber informieren möchte. Bei aller Euphorie sollte auch der zeitliche Aufwand für den sozialen Dialog nicht unterschätzt werden. Denn eine Fangemeinde in einer sozialen Umgebung erwartet laufend neue Informationen und nimmt dazu unverblümt Stellung. Das zieht permanente Online-Betreuung des Contents und der Technik nach sich. Laut Ärztlichem Nachrichtendienst zeigen sich allerdings viele Mediziner davon eher unbeeindruckt. Jeder zweite von 1.000 Befragten nutzt bereits Facebook & Co. Man könne sich trotz hohem Zeitaufwand dieser Entwicklung nicht verschließen, kommentierte ein niedergelassener Arzt sein Engagement. Dennoch sei darauf hingewiesen:

Im Vergleich zum klassischen Internet sind die sozialen Netze die „jungen Wilden“ des Webs. Sie sind zwar offen für alles, sehr kontaktfreudig und immer auf der Suche nach mehr. Gleichzeitig besitzen sie aber auch noch lange nicht die Seriosität und den Reifegrad ihres großen Bruders. Das muss einem Zahnarzt klar sein, sollte er beispielsweise aus Kostengründen überlegen, sich nur noch über Facebook zu präsentieren. Im Vergleich zum



Internet bieten die sozialen Kanäle auch keine Suchmaschinenoptimierung, d.h. eine Praxis wird nur dort gefunden, wo sie registriert ist.

Branchensuche – Laserzahnmedizin

Laut des Branchenverbandes VDAV nutzen 95% der Deutschen über 14 Jahre Auskunfts- und Verzeichnismedien zur allgemeinen Informationssuche. Das sind hochgerechnet knapp 65 Millionen Menschen. Dabei ist das Internet heute das beliebteste Suchmedium der Deutschen. Und da besonders die geschäftliche Nutzung für viele relevant ist, sollte ein Online-Mediaeintrag Bestandteil des Informationsspektrums einer Praxis im Netz sein. Denn hier geht es auch um Kosteneinsparungen. Ein Eintrag im Internet kostet in der Regel nur ein Drittel eines Eintrages ins gedruckte Branchenbuch. Aber nicht nur die Kosten sind ein Vorteil, das Internet erzielt auch eine bessere Wirkung. Durch einen Eintrag macht sich die Praxis für ein riesiges Suchvolumen im Internet verfügbar. Anders als bei der gedruckten Variante muss der Zahnarzt darauf achten, über zielführende Suchbegriffe (Differenzierung z.B. durch schmerzfreien Einsatz der Lasertechnologie) gefunden zu werden. Das ist der große Vorteil und das größte Kapital der Branchenportale: sie verfügen über lokal relevante Suchfilter, die den Patienten direkt zur nächsten Prophylaxe führen.

Und was bringt's?

Eine einfache und wirksame Alternative für Praxen, die noch keine eigene Website haben. Und eine gute Ergänzung zur eigenen Website, um über das Branchenportal mit schlagkräftigen, patientenrelevanten Begriffen schnell über die eigene Region gefunden zu werden.



Online-Empfehlung des Patienten – was begeistert, wird weitererzählt

Neudeutsch „Empfehlungsmarketing“ oder auch „Buzz-Marketing“ ist nichts anderes als die gute alte Mundpropaganda. Mit dem kleinen Unterschied einer permanenten Erreichbarkeit. So kann der gut bewertete Patienten-Service in Sekundenschnelle online die Runde machen – erhöhte Aufmerksamkeit garantiert. Um aber überhaupt online vom Patienten weiterempfohlen zu werden, sollte zuvor eine für ihn stimmige Behandlung stattgefunden haben. Das ist nicht immer ganz leicht und kommt individuell auf den Patienteneindruck an. Hier sollten Zahnarzt und Team bereits im Wartezimmer für „Wohlfühlstimmung beim Patienten“ sorgen. Damit ist der Grundstein für eine positive Weiterempfehlung schon gelegt. Darüber hinaus darf man Patienten auch aktiv um eine Bewertung über einschlägige Portale bitten. Hier kann sich die Flüsterpost wie ein Lauffeuer verbreiten. Das hat einen hohen Stellenwert für die indirekte Ansprache neuer Patienten, trägt zum positiven Image transfer bei und verbessert obendrein die Position innerhalb der Suchmaschine.

Suchmaschinenwerbung – die virtuelle Praxisanzeige

Um einer Website oder den lokalen Informationen des Zahnarztes eine gute Platzierung innerhalb der Suchergebnisliste zu verschaffen, bedarf es Zeit. Nicht die Zeit des Mediziners wird hier beansprucht, die Suchmaschinen benötigen einige Wochen, um den Optimierungsprozess wirksam in Gang zu setzen. Wer nicht solange warten möchte und zudem unmittelbaren Einfluss auf die schnelle Auffindbarkeit für den Patienten erhalten will, entscheidet sich für die virtuelle Kleinanzeige „Google AdWords“. Sie erzeugt hohe Sichtbarkeit für ein vergleichsweise moderates Budget. Der große Vorteil: eine Praxis ist sofort über ihr Fachgebiet oder den Behandlungsschwerpunkt in einer bestimmten Region für den Patienten oder Bewerber auffindbar. Was bringt's: Der Erfolg dieser „Anzeige“ ist durch eine Klickabfrage un-

mittelbar nachvollziehbar und das Budget planbar. Zudem kann die eigene Website direkt mit der AdWords-Anzeige verlinkt werden.

Tracking – Vertrauen ist gut, Online-Kontrolle ist besser

Wenn man nicht weiß, wie und ob die eigenen Online-Aktivitäten beim Patienten ankommen, ist jeder Euro umsonst investiert. Das Internet stellt mittlerweile eine Reihe von wirksamen „Tracking-Tools“ (z.B. Google Analytics) und Möglichkeiten zur Verfügung, um die Effektivität einer Maßnahme überprüfen zu können. Das heißt konkret, ein Zahnmediziner erfährt nicht nur, ob ein Interessent seine Website besucht, sondern auch, für welches Thema er sich besonders interessiert oder ob er ein Formular ausgefüllt hat. So kann auch der Weg, den der Besucher genommen hat, um auf die Homepage zu gelangen, zurückverfolgt werden (z.B. medizinische Webseiten, Medienseiten, direkte Zugriffe oder Suchmaschinen). Man erfährt per Mausclick, über welche Suchbegriffe abgefragt wurde. Da viele Internet-Dienstleister Tracking als zusätzlichen Service anbieten, liegt es nahe, diese Aufgabe auch von Dritten durchführen zu lassen. Aber Vorsicht: damit begibt man sich schnell in die Abhängigkeit eines Dienstleisters. Trotz knappen zeitlichen Ressourcen sollte der Zahnmediziner sich daher ein wenig mit den Kontrollmechanismen beschäftigen, um zu wissen, wovon der Dienstleister überhaupt spricht und um letztlich selbst entscheiden zu können, was in der Welt des Internetmarketings 2.0 für ihn und die optimale Darstellung seiner Spezialisierung wirklich zählt. **n**

■ KONTAKT

Silvia Hänig
 iKOM interim Kommunikation
 Eichendorffstraße 22
 85521 Ottobrunn
 E-Mail: haenig@i-kom.org
Web: www.i-kom.org

