

Digitales Praxismarketing

NEUPATIENTEN AUS DEM NETZ

Dr. Volker Scholz

Die Thematik „digitale Praxis“ beschäftigt sich nicht nur mit speziellen Geräten und Softwarelösungen. Sie geht darüber hinaus noch viel weiter. So funktioniert heutzutage beispielsweise auch das Praxismarketing digital. Im folgenden Beitrag soll gezeigt werden, wie Content Marketing in sozialen Medien am konkreten Beispiel aussehen kann.

»» Jede Zahnarztpraxis, die eine gut funktionierende Prophylaxeabteilung mit gut geschulten Fachkräften hat, erlebt, dass Zulauf an neuen Patienten für die zahnärztliche Tätigkeit essenziell ist. Neupatienten auf Empfehlung von Bestandspatienten machen dabei in den meisten Praxen einen großen Teil dieses Zulaufs aus. Junge, aufstrebende Praxen haben diesen Fundus aber noch nicht in ausreichen-

dem Maß und auch etablierte Praxen können nicht darauf bauen, nur aus sich selbst heraus zu wachsen.

Viele sogenannte Marketingangebote richten sich kommunikativ an Patienten, die bereits in der Praxis angekommen sind, dazu gehören alle Arten von Flyern, TV-Wartezimmer oder sündhaft teure Patientenzeitungen etc. Die Frage ist jedoch: Wie erreiche ich als Zahnarztpraxis die potenziellen Neupatienten in meiner Region?

Ohne Werbung geht es nicht

Wie in jeder Branche geht das nicht ohne eine geeignete Form von Werbung. Gehorcht diese den Auflagen aus Heilmittelwerbegesetz und Vorschriften durch die Zahnärztekammern, dann steht Werbung für die Zahnarztpraxis juristisch nichts im Weg. Aber jetzt geht das Rätselraten los:

- Welche Werbeform macht Sinn?
- Welche wird seitens des Patienten als angemessen für eine Zahnarztpraxis angesehen?
- Kann ich als Zahnarzt das alles selber machen?
- Was darf das Ganze kosten?

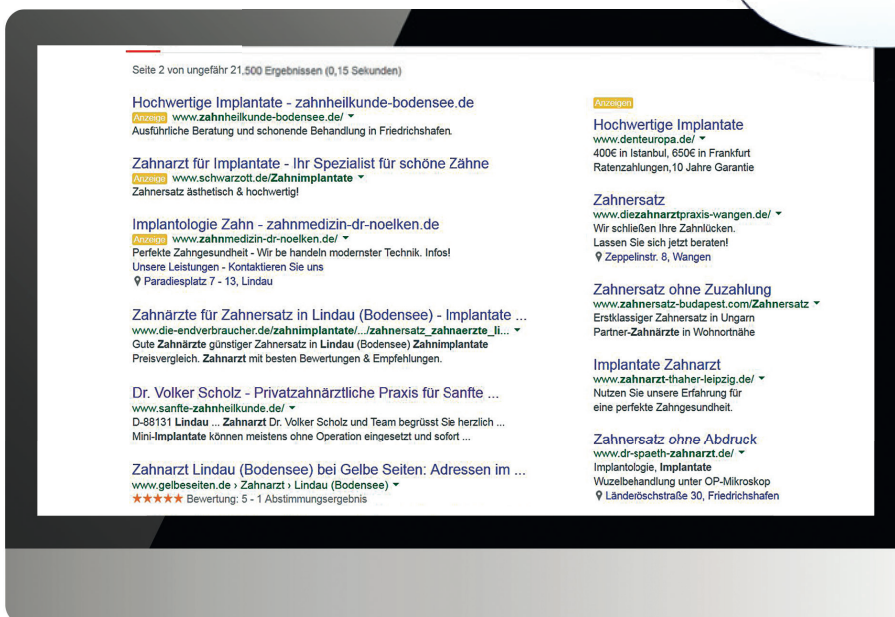


Abb. 1: Die Google-Suche „Zahnarzt Lindau Implantate“ listet meine Praxis erst auf Seite 2, umringt von einer Vielzahl an Anzeigenangeboten.

Ich kann nur jedem raten, der sich noch nie mit diesen Fragen beschäftigt hat, ein oder zwei gute Ratgeber und ein paar Fachartikel darüber zu lesen. Meine

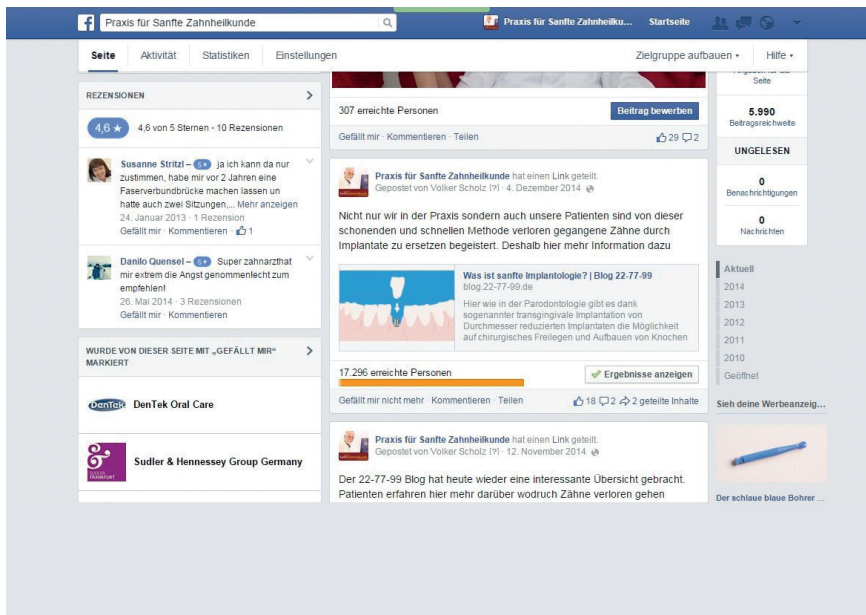


Abb. 2: Facebook-Post auf meiner Praxis-Facebook-Seite mit angezeigtem Ergebnis.

Empfehlungen dazu finden Sie am Ende des Artikels. Diese nehmen die oftmals falsche Scheu vor dem Thema und setzen viele Dinge in einen realistischen Bezug für die eigene Branche. Einfach irgendeine lokale Werbeagentur, eventuell aus dem Patientenkreis, zu beauftragen, kann sehr schnell zu falschen und völlig überbewerteten Werbeaktivitäten führen.

Einfach irgendeine lokale Werbeagentur, eventuell aus dem Patientenkreis, zu beauftragen, kann sehr schnell zu falschen und völlig überbewerteten Werbeaktivitäten führen.

In diesen Ratgebern sind jedoch meist nur allgemeine Beschreibungen der diversen Möglichkeiten enthalten, ohne konkrete Beispiele mit entsprechenden Kostangaben. Deshalb soll im folgenden Teil dieses Artikels konkret ein Werbekonzept, nämlich Content Marketing, in den sozialen Medien anhand eines Beispiels mit den dafür aufzuwendenden Kosten aufgezeigt werden.

So sieht mein Werbekonzept aus

Content Marketing ist als eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten. Diese Form der informierenden Werbung kommt dem Empfehlungsmarketing durch die eigenen Patienten am nächsten. Das soll heißen, dass bei beiden Varianten der mögliche Neupatient etwas durch und über die Praxis erfährt, das ihn interessiert und veranlasst, diese Praxis als Quelle der Information und offensichtlichen Lösungsanbieter aufzusuchen.

Wie funktioniert das Ganze nun am Beispiel „Minimalinvasive Implantation“? Ich zeige den Weg, wie Content Marketing mithilfe der 22-77-99 Kommunikationsplattform für Partnerzahnärzte funktioniert. Mein Werbeziel, das ich mir gesetzt habe, lautet: „Ich möchte mehr Patienten mit MIMI-Implantaten versorgen.“

Ich habe zwar eine Praxishomepage, auf der auch dieses Thema besprochen ist, aber diese wird wie alle solche Seiten nicht gezielt von Patienten gefunden, die sich über Implantate informieren möchten (Abb. 1). Ich könnte, wie viele Kollegen, sehr viel Geld für Google AdWords ausgeben, um dieses Manko zu beheben, oder eben einen anderen wesentlich effizienteren und günstigeren Weg gehen.

ADVANCED AIR TECHNOLOGIE: EXKLUSIV BEI ULTRADENT

Seit mehr als 90 Jahren bieten wir Ihnen die geniale Kombination von Innovation, Qualität, Flexibilität und Ergonomie – für höchste Investitionssicherheit.

Die ULTRADENT Premium-Klasse wartet auch dieses Jahr wieder mit exklusiven Innovationen auf: U 1600 und U 6000 sind ab sofort mit der Advanced Air Technologie „PRIMEA“, sowie dem bewährten W&H Chirurgiemotor „IMPLANTMED“, ausgestattet.

Beide Technologien versprechen ein noch effizienteres Arbeiten mit den Einheiten der Premium-Klasse.

Weltneuheit: PRIMEA ist die neue Turbinentechnologie für Highspeedpräparation. Sie verbindet die Vorteile des Luftantriebes mit den Stärken des elektrischen Micro-motors.



MADE IN GERMANY

Unsere Behandlungseinheiten werden in Deutschland hergestellt und aus Bauteilen höchster Güte und Qualität zusammengesetzt.

vision U included www.vision-u.de

Ultradent Dental-Medizinische Geräte GmbH & Co. KG

Eugen-Sänger-Ring 10
85649 Brunntal

Tel.: +49 89 42 09 92-0
Fax: +49 89 42 09 92-50

info@ultradent.de
www.ultradent.de



Literaturempfehlungen:

- Sander, Thomas; Müller, Michal-Constanze: Meine Zahnarztpraxis – Marketing. Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung. Reihe: Erfolgskonzepte Zahnarztpraxis & Management. Springer-Verlag. 2011.
- Sander, Thomas; Müller, Michal-Constanze: Erfolge sprechen sich herum – Maßnahmen zur Patientengewinnung. Reihe: Erfolgskonzepte Zahnarztpraxis & Management. Springer-Verlag. 2011.
- Maurer, Christa: Von Buschtrommeln, Tellerrändern und anderen Merkwürdigkeiten. So funktioniert Praxismarketing. Quintessenz. 2014.

Inhalt als Leistungsangebot ihrer Praxis angegeben haben. Auf diese Weise findet jeder Suchende im Internet, der bei seiner Suche auf Content von 22-77-99 landet, automatisch auch die Zahnarztpraxis, die ihm in seiner Region das entsprechende Angebot bietet. Das Ganze funktioniert also aus zwei Richtungen, von der Praxis zu regional suchenden Patienten und von suchenden Patienten zu regionalen Praxen, über intelligent verknüpften Content. Jede Praxis sollte sich ein Werbebudget setzen, wie jedes andere Unternehmen auch. Der Aufwand für diese intelligente Werbung im Netz liegt bei lediglich 59,00 € im Monat, da kann man dann ohne Weiteres nochmal ca. 50,00 € im Monat für gezielte eigene Facebook-Werbung ausgeben, um den Effekt systematisch zu erhöhen. Natürlich sollte man auch die Patienten und Mitarbeiter der Praxis, deren und eigene Freunde einladen, die Beiträge zu liken und zu teilen. Das kostet gar nichts, ist aber gute Mund-zu-Mund-Propaganda mit interessanten Inhalten. Sie werden sehr schnell feststellen, dass neue Patienten angeben, dass sie Ihre Praxis im Internet gefunden haben und Ihr Angebot interessant finden. Solche Patienten sind positiv eingestellt und müssen dann nicht so mühsam von etwaigen Mehrkosten überzeugt werden. Sie gewinnen durch 22-77-99 Content Marketing also in erster Linie Selbstzahlerpatienten zu den Leistungsangeboten Ihrer Praxis. <<<

➔ KONTAKT



Dr. Volker Scholz
Praxis für Sanfte Zahnheilkunde
Europaplatz 1
88131 Lindau
Tel.: 08382 942490 (Praxis)
Tel.: 08382 2758311 (Büro)
Fax: 08382 942489

vscholz@sanfte-zahnheilkunde.de
www.sanfte-zahnheilkunde.de

Hierzu brauche ich zu meiner Praxishomepage auch eine öffentliche Facebook-Seite für die Praxis, die ich mit meiner Praxishomepage verbinde. Das kann man relativ einfach selbst machen oder gegen wenig Geld machen lassen.

Auf dieser Praxis-Fanpage poste ich jetzt einen Artikel zum Thema „MIMI-Implantate“, in dem die Vorteile und Unterschiede in Patientensprache erklärt sind. Anschließend kann man bei Facebook so einen Post gezielt bewerben, indem man festlegt, in welchen Regionen, Altersgruppen etc. diese Nachricht als Anzeige auf Facebook angezeigt werden soll. Nach drei Tagen und 70,00 € Werbebudget habe ich damit über 17.000 Personen aus der Altersgruppe von 40 bis über 65 Jahren in der für meine Praxis relevanten Region erreicht (Abb. 2).

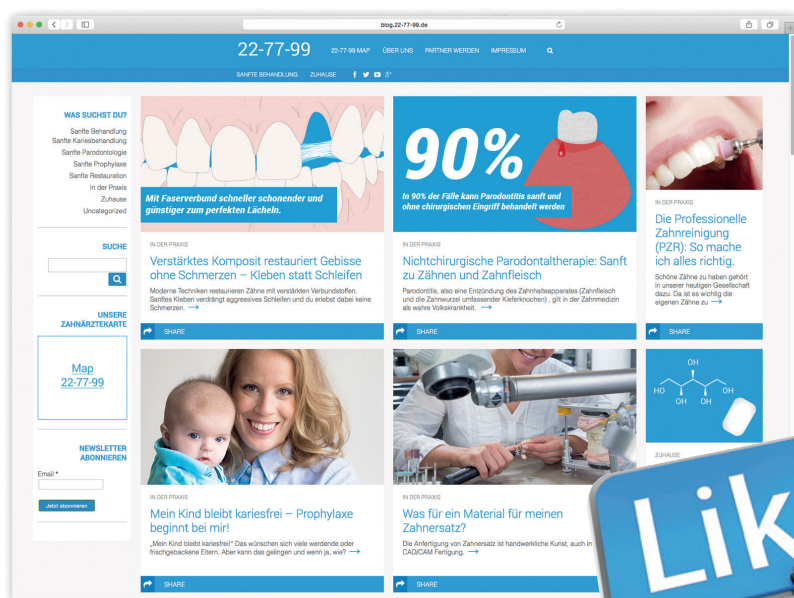


Abb. 3: Beispiel für einen Blogbeitrag.

Regelmäßige Facebook-Posts gezielt bewerben

Nicht jede Praxis ist in der Lage, solche Inhalte mit Bild oder Grafik selbst in Patienten ansprechender Weise zu erstellen. Man darf auch nicht vergessen, dass eine Facebook-Seite verlangt, im Monat drei bis vier neue Beiträge zu posten, um interessant zu bleiben. Als 22-77-99 Partnerzahnarzt kann man sich diesen notwendigen Content einfach aus dem Blog der Seite holen. Hier wird in regelmäßigen Abständen Interessantes aus Patientensicht zu allen Themen um die Zahngesundheit und Restauration in kurzen informativen Beiträgen abgehandelt. Ich kann das durch einen einfachen Klick, versehen mit einem kurzen persönlichen Kommentar, von diesem Blog auf meiner öffentlichen Facebook-Seite posten oder posten lassen (Abb. 3).

Jeder Beitrag im Blog endet mit einem Link auf die 22-77-99 Map. Dort werden automatisch die Zahnarztpraxen gezeigt, die als Partner den jeweiligen