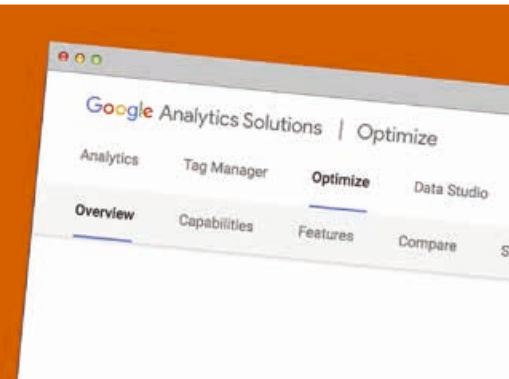


Patientengewinnung im Internet: Die eigene Zielgruppe verstehen, um perfekt optimieren zu können

Jochen Dreixler, Dr. Frank Zastrow



In der letzten Ausgabe (5/2017) wurde bereits die Bedeutung der Conversion-Optimierung als Kernstück des digitalen Marketings einer profitablen Zahnarztpraxis detailliert vorgestellt. Conversion-Optimierung bedeutet, dass aus einem passiven Betrachter der eigenen Internetpräsenz ein aktiver User „konvertiert“ wird, der aktiv einen Call to action (CTA) ausführt, was im Fall einer Zahnarztpraxis bedeuten würde, dass er einen Termin vereinbart – sei es telefonisch oder per Kontaktformular. Der vorliegende Artikel wird sich nun damit beschäftigen, wie man Optimierungen konkret durchführt. Es wird en détail beleuchtet, wo, wie und was optimiert werden kann und optimiert werden sollte.

Um überhaupt Optimierungen durchführen zu können ist es entscheidend, seine Zielgruppe, sprich die Patienten, genau zu verstehen. Elementar ist hierbei, sich nicht auf Gefühle oder persönliche Eindrücke zu verlassen. Es muss das Verhalten der Webseitenbesucher datenbasiert und differenziert analysiert werden. Wie kann eine solche Analyse aussehen? In jedem Fall sollte ein Web Analyse Tool, wie beispielsweise Google Analytics, zum Einsatz gekommen. Ebenfalls wertvolle Daten liefern Online-Userbefragungen. Auch hierfür gibt es hervorragende Tools, die selbst oder durch die zuarbeitende Agentur auf der Website implementiert werden können.

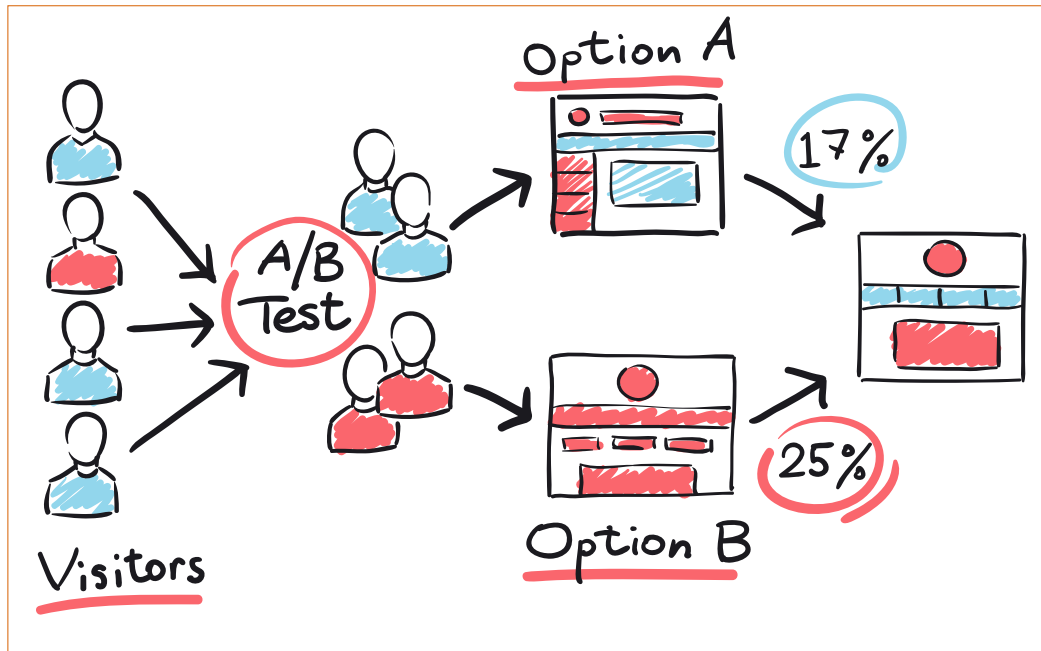
Ebenfalls sehr aufschlussreich kann das Angebot eines Live Chats auf der Homepage sein. Live Chat Funktionen sind zeitgemäß, bei Usern beliebt und liefern ebenfalls Auswertungen und brauchbare Daten. Die Mitarbeiter der Patientenaufnahme und Telefonzentrale sollten sich wiederholende Fragen bezüglich der Webseite zur Auswertung unbedingt erfassen. Hierbei ist es darüber hinaus empfehlenswert, auch direkte Nachfragen durch das Personal an die Patienten in den Prozess mit aufzunehmen. Weitere sich bietende Möglichkeiten, um die Zielgruppe zu verstehen, stellen Social Media Kanäle sowie Bewertungsportale (beispielsweise Jameda) dar.

WO kann konkret in der Optimierung angesetzt werden, nachdem die Zielgruppe ausgewertet wurde?

Zunächst empfiehlt es sich, unter Zuhilfenahme eines – wie bereits erwähnten – Analyse Tools die sogenannten `Ausstiegsseiten` zu untersuchen. Als Ausstiegsseiten bezeichnet man die (Unter-)Seite einer Website, auf welcher sich der Besucher zuletzt befindet, bevor er die Internetpräsenz verlässt. Entscheidend für klassische Online Unternehmen ist, ob der Seitenbesucher vor seinem Ausstieg konvertiert hat, also ob er durch einen abgeschlossenen Kauf zum Kunden wurde. In der Zahnarztpraxis ist die Angelegenheit etwas diffiziler, da die Conversion nicht in Käufen gemessen wird. So wäre es beispielsweise für die meisten Unternehmen ein schlechter Marker für die Webseite, wenn bereits die Startseite auch die Ausstiegsseite ist. Für eine Zahnarztpraxis ist jedoch entscheidend, wann greift der Seitenbesucher zum Telefon, um einen Termin zu vereinbaren. Wenn also die Startseite der Praxishomepage so hervorragend konvertiert, dass der Patient bereits an dieser Stelle den Telefonhörer zur Hand nimmt, so ist es als durchweg positiv zu bewerten, wenn die Startseite zur Ausstiegsseite wird. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, Termine die über die Website generiert werden, separat zu tracken. Entlarvt man „echte“ Ausstiegsseiten, so sollte hier die Optimierung beginnen, denn Fakt ist, dass sich an diesen Stellen ein echter wirtschaftlicher Hebel befindet, der bei entsprechender Betätigung ein großes Umsatzpotenzial darstellt.

WIE finden Sie heraus, was optimiert werden muss?

Ist der erste Schritt getan und man hat erkannt, dass und wo genau Optimierungspotenzial besteht, stellt sich die Frage, wie findet man heraus, was bei der Zielgruppe besser ankommt als die aktuelle Version. Marketing Experten raten von der immer noch weit verbreiteten HIPPO-Entscheidung (Highest-Paid Person's Opinion) ab. Eine solche Entscheidung ist niemals objektiv und immer beeinflusst von persönlicher Meinung und individuellem Geschmack des Entscheiders. In Bezug auf die Praxishomepage und das damit verbundene Marketing zur Patientengewinnung sollte grundsätzlich datenbasiert entschieden werden. Woher bekommt man die benötigten Fakten? Eine immer wieder in unterschiedlichsten Branchen sehr bewährte Möglichkeit ist das sogenannte Splittesting oder in einfachster Version auch A/B Testing genannt.



Dieses Verfahren wird mittels einer Software automatisiert durchgeführt. Alle Besucher, die auf die Website gelangen, werden erfasst und auf beispielsweise zwei unterschiedliche Gestaltungsvarianten einer Unterseite gesendet. So erhält man eindeutige Ergebnisse, welche der beiden Optionen besser den Patienten anspricht, d.h. konvertiert. Beim Splittesting handelt es sich um ein Real Time Testing, das heißt es wird nicht mit historischen Daten gearbeitet, sondern man hat Daten in Echtzeit zur Verfügung. Historische Daten, die über einen bestimmten Zeitraum gesammelt wurden, können nie ähnlich hervorragend verwertbare Ergebnisse liefern wie Echtzeit-Daten, da viele verschiedene Faktoren von außen eine entscheidende Rolle spielen. So ist keine Woche wie die andere, das Verhalten der Konkurrenz, die Wetterlage und viele andere Punkte beeinflussen das Verhalten der Seitenbesucher. Betrachtet man daher einen längeren, zurückliegenden Zeitraum, dann sind diese Daten schlicht zu wenig präzise und aussagekräftig.

Aufschlussreich sind an dieser Stelle ebenfalls wieder die Fakten. Die offizielle **Adobe Digital Marketing Optimization Survey 2013** zeigt, dass 59 Prozent derjenigen, die keine oder ungetestete Prozesse verwenden, bei einer Conversion Rate von unter einem Prozent liegen. Mit getesteten Prozessen sind es dagegen 20 Prozent.

Vor diesem Hintergrund kann eindeutig gesagt werden: das einzige schlechte Testing Tool ist gar kein Testing Tool.

WAS kann optimiert werden?

Kurz gesagt: Sämtlicher Content einer Website, beginnend mit den Textinhalten und Headlines, über Bilder bis hin zu Videos. Wirklich jeder Inhalt sollte kritisch beurteilt werden.



Jochen Dreixler

Joe Dreixler ist auf Conversion Rate Optimization (CRO) spezialisiert. Dabei steigert er die Verkaufsraten (Conversion Rates) kommerzieller Websites messbar mit Methoden der Verkaufspsychologie, der User-Psychologie, der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und durch konsequentes Websi-te-Testing. So hat er zahlreiche kommerzielle Websites großer Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen wie eCommerce, Tourismus, Finanzdienstleistungen und anderen, aber auch von NGOs wie Unicef oder Greenpeace erfolgreich optimiert.

Nach erfolgreich abgeschlossenem Studium der Tourismusbetriebswirtschaftslehre (Diplom-Betriebswirt BA und Bachelor of Arts) hat Joe Dreixler ausgiebige Erfahrung in eCommerce und Online-Marketing gesammelt.

Heute hat Joe Dreixler eine Gastprofessur für Conversion-Optimierung an der renommierten Business School ESADE in Madrid und Barcelona inne, wo er zuvor auch seinen Executive Master Digital Business abgeschlossen hat. Ferner lehrt er an Hochschulen in der Schweiz und ist als Speaker und Berater zum Thema Conversion Rate-Optimierung international gefragt.



Dr. Frank Zastrow M.Sc.

Dr. Frank Zastrow ist Inhaber einer eigenen Praxisklinik bei Heidelberg und hat sich neben seiner beruflichen Tätigkeit als Oralchirurg und Referent für implantologische Verfahren schon früh mit dem Thema Online Marketing und Digitalisierung von Praxen und Unternehmen auseinandergesetzt.

- 2005-2007 Mund- Kiefer-Gesichtschirurgie der Universitätsklinik Heidelberg
- 2008 Ernennung zum Fachzahnarzt für Oralchirurgie
- 2009 Ernennung zum Master in Implantology (M. Sc., Universität Münster)
- 2009-2012 Oberarzt der Implantologieklinik „Schloss Schellenstein“, Olsberg
- Seit 2009 Nationale und internationale Referententätigkeit (frankzastrow.com)
- Seit 2012 Inhaber der Praxisklinik Dr. Zastrow&Kollegen in Wiesloch (zahnarzt-dr-zastrow.de)
- Seit 2016 Vorsitzender des Qualitätszirkels für Zahnheilkunde in Heidelberg

Kontakt:

Dr. Frank Zastrow
Heidelberger Str. 38
69168 Wiesloch
Telefon 0171 - 407 14 26
info@dr-zastrow.de

2013 Adobe Digital Marketing Optimization Survey

Table 2: Average website conversion rates and testing processes (cross-tabulation)

Average website conversion rate	How organizations describe their primary testing processes	
	No process or don't test	Multiple departments have input in testing process
Less than 1%	59%	20%
1% - 4.9%	29%	47%
More than 5%	12%	33%

Respondents: 1,858

When looking at the bigger picture, only 12% of those who don't have a testing process or don't run any tests enjoy average website conversion rates of 5% and above. Table 2 shows that average conversion rates are below 1% for 59% of the companies who don't invest in testing or don't have a strategic, structured process in place.

Source: <http://www.grokdotcom.com/2008/02/25/how-to-prioritize-your-optimization/>

Neben dem Content spielt selbstverständlich auch das Webdesign, intuitive Benutzerfreundlichkeit sowie die Technologie eine entscheidende Rolle. Ein simpler Faktor, der dies belegt, ist die Tatsache, dass eine Internetpräsenz pro Sekunde (Mehr-)Ladezeit 7 Prozent weniger Conversions generiert. Daher muss dieser Punkt bei der Optimierung priorisiert werden. Technisch gesehen sollten die Ziele Schnelligkeit und intuitive Benutzerfreundlichkeit lauten. Die Umsetzung der Punkte muss häufig der Agentur mitgeteilt werden, da das Thema Conversion-Optimierung häufig stiefmütterlich behandelt wird, obwohl es den wohl größten Hebel für ein gutes Kosten-Nutzenverhältnis einer Webseite darstellt.

Des Weiteren ist ein besonderes Augenmerk auf die Funktionalität der Website zu legen – sprich, es ist zu betrachten, ob sie exakt das tut, was sie soll. **Präsentiert Sie die Praxis? Werden der Zahnarzt oder die einzelnen Zahnärzte vorgestellt? Ist eine einfache Kontaktaufnahme möglich und steht zentral im Mittelpunkt?** Die klare Ausrichtung einer hochprofitablen zahnärztlichen Internetpräsenz sollte es sein, Patienten zu gewinnen. Entsprechend einladend und ansprechend muss die Website gestaltet werden. Natürlich hat der Zahnarzt in der täglichen Praxis nicht die Zeit, immer wieder zu testen und sich mit möglichen Optimierungen auseinander zu setzen. Das ist allerdings auch nicht zwingend erforderlich, da es bereits vorhandene Optimierungen gibt, die von anderen niedergelassenen Zahnmedizern erfolgreich angewendet werden.

Diese Möglichkeiten und Potenziale werden in der vorliegenden fünfteiligen Serie 'Patientengewinnung im Internet' von Jochen Dreixler (Conversion-Experte) und Dr. Frank Zastrow (Implantologe und Inhaber einer Praxisklinik) Schritt für Schritt vorgestellt. Wer für sich und seine Praxis die Notwendigkeit einer digitalen, onlinebasierten Patientengewinnung erkennt, hat die Möglichkeit, seine Kenntnisse weiter auszubauen und den vollständigen, zehnteiligen Online-Kurs „Patientengewinnungssystem 1“ auf www.zahnarzt-internet-marketing.de zu buchen.

Der vollständige, zehnteilige Online-Kurs kann auf zahnarzt-internet-marketing.de gebucht werden.

Als besonderes Spezial für Sie als unseren LeserIn, haben Sie die Möglichkeit, sich unter <http://patientengewinnungssystem.de/geschenk> für einen kosten freien Zugang zu einem Schulungsvideo (Modul 7.2) anzumelden. Sie lernen so die technische Umsetzung des Online Kurses kennen und werden nach dem Studium des Schulungsvideos (Modul 7.2) schon einige Aha-Erlebnisse haben und Umsetzungsmöglichkeiten für Ihren Online Auftritt mitnehmen können.

Registrieren Sie sich bei Interesse gleich unter <http://patientengewinnungssystem.de/geschenk>

medentis
medical

... PRÄSENTIERT DIE WELTSENSATION –
DAS NEUE FAIRE ICX-IMPLANTAT:

ICX-ACTIVE MASTER

*Das Implantat-Design von
ICX-ACTIVE-MASTER wurde entwickelt,
um die stetig steigenden Anforderungen
von Chirurgen und Prothetikern zu erfüllen.*



ICX
Das FAIRE Implantat-System

Ab sofort lieferbar.

Besuchen Sie unseren ICX-Shop online:

www.medentis.de

Service-Tel.: +49 (0)2641 9110-0 · Mo.-Fr.: 7.30 bis 19 Uhr