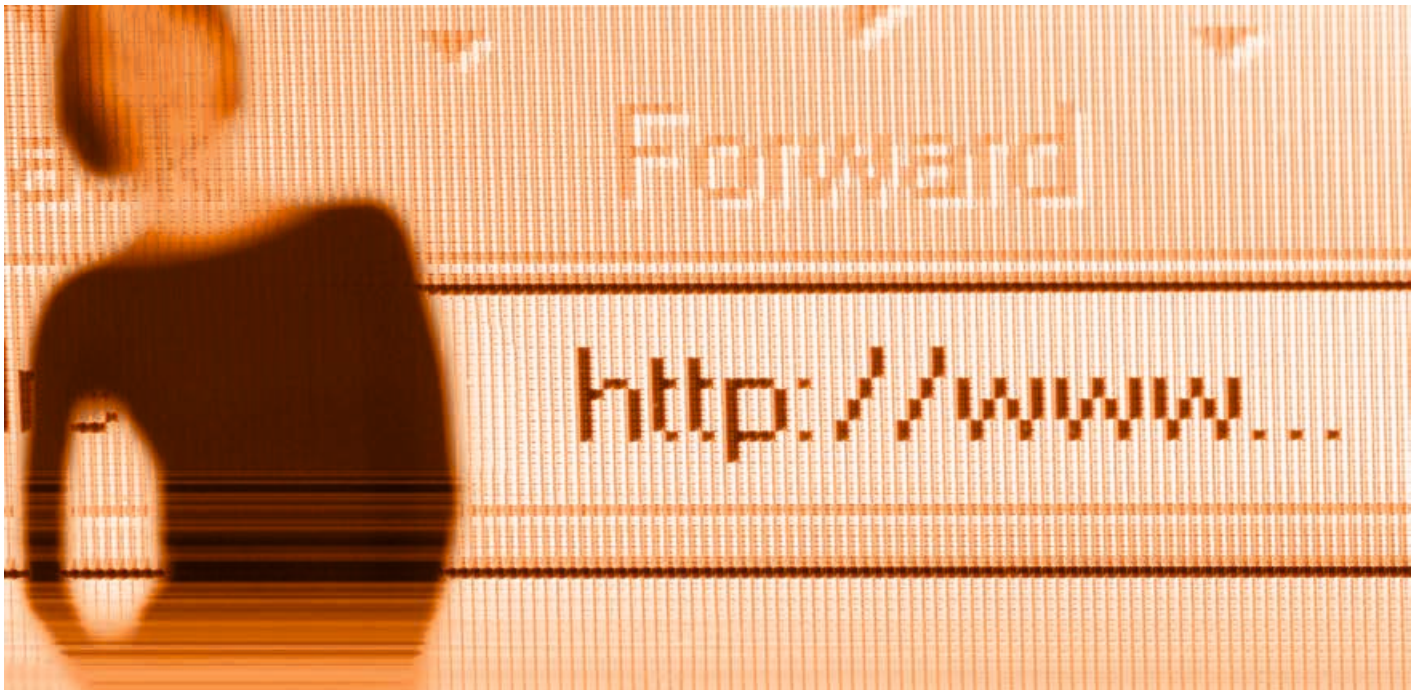


Patientengewinnung im Internet - Der Weg zu einer hochprofitablen Zahnarztwebseite

Grundlagen und die essentiellen Komponenten einer digitalen Marketingstrategie

Jochen Dreixler, Dr. Frank Zastrow



Einleitung

Mehr als 90 Prozent der Patienten informieren sich vor einem Arztbesuch im Internet. Der erste Eindruck ist dabei ausschlaggebend und entscheidet darüber, ob der potentielle Patient die Praxis als interessant einstuft und Kontakt aufnimmt oder einen anderen Zahnarzt präferiert.

Alle Altersgruppen, auch die Generation der Silver Surfer –sie zählen zu der am schnellsten wachsenden Zielgruppe- sind längst im Internet angekommen. Google und Arztbewertungsportale sind neben einer persönlichen Empfehlung die wichtigsten Quellen bei der Arztauswahl. Jeder Vierte über 60 Jahre sucht bei Google nach einem Arzt. Etwa jeder dritte Internetnutzer forscht direkt auf einem Bewertungsportal wie Jameda. Die Bedeutung gedruckter Branchenverzeichnisse hingegen erscheint bedeutungslos.

Diese Entwicklung zeigt, dass die Online-Patienten-Akquise über die Webseite das Kernstück einer jeden Marketingstrategie darstellen sollte. Auf der Webseite muss Überzeugungsarbeit geleistet werden, um Neukunden zu gewinnen und langfristig profitabel zu arbeiten. In der fünfteiligen Serie Patientengewinnung im Internet erklären der Conversion-Experte Jochen Dreixler und der Implantologe Dr. Frank Zastrow den Weg zu einer hochprofitablen Zahnarztwebsite Schritt für Schritt.

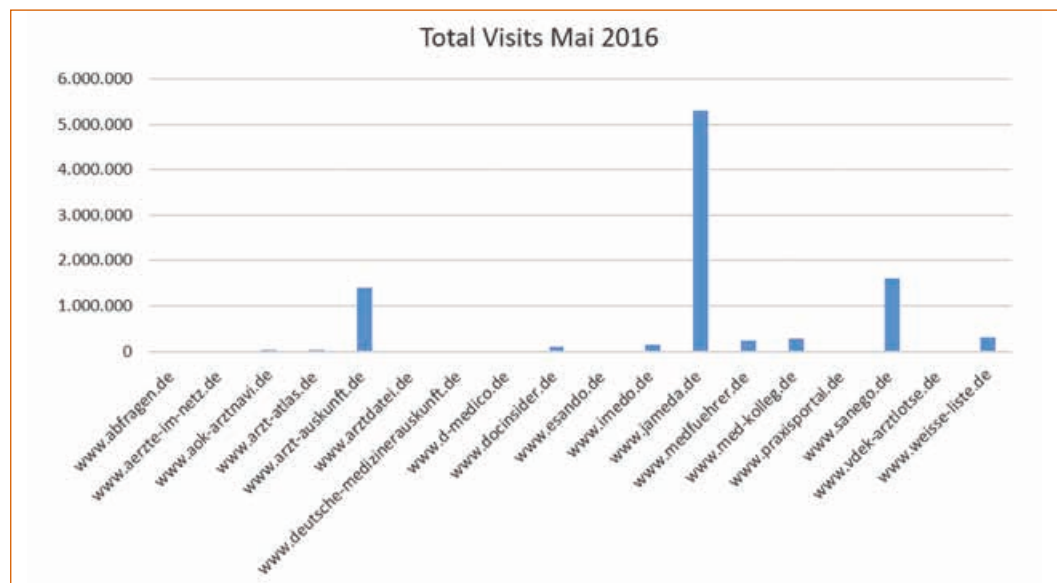


Marketinggrundlagen

Aus der Studie der Stiftung Gesundheit aus dem Jahre 2010¹ wird deutlich, dass nur 30 Prozent der niedergelassenen Ärzte glauben, dass sie ihre Marketingmöglichkeiten in der Praxis konsequent ausschöpfen. Rund 70 Prozent sind der Meinung, dass sie Nachholbedarf im Bereich Marketing haben. Daher zunächst einige Grundlagen.

Eine Ist-Analyse der aktuellen Positionierung dient im ersten Schritt dazu, Stärken und Schwächen aufzudecken. Um diese Punkte zu identifizieren, eignen sich unter anderem Patientenbefragungen. Essentiell ist die Auffindbarkeit der Homepage im Internet: Wie erreiche ich meine Zielgruppe derzeit online? Nach welchen Kriterien muss ein potentieller Patient suchen, um die Praxis über beispielsweise Google ausfindig zu machen? Auch gilt zu überlegen, wo sich ungenutzte Potentiale verbergen. Weitere Fragen, die im Rahmen der Ist-Analyse zu beantworten sind, können lauten: Wie überzeuge ich meine Kernzielgruppe von der Kontaktaufnahme mit meiner Praxis? Wie stehe ich im Vergleich zum Wettbewerb da? Welche Leistungen kommunizieren die Kollegen auf der Webseite? Welche Online-Marketing-Kanäle nutzen sie? Haben sie einen Newsletter? Binden sie Social Media Kanäle ein, um eventuell eine jüngere Zielgruppe anzusprechen? Auf welchen Bewertungsplattformen sind sie vertreten? Gibt es Dinge, die der Wettbewerb sehr gut umsetzt?

Im Anschluss gilt es, die eigene Positionierung zu überdenken und entsprechend auszurichten. Dabei sind die Alleinstellungsmerkmale einer Praxis oder eines Mediziners in der Kommunikation klar hervorstellen, um sich auch langfristig von den Kollegen abzugrenzen und das Praxisprofil zu schärfen. Die Positionierung einer Praxis ist abhängig von limitierenden Faktoren. Welches Leistungsspektrum kann ich anbieten? Welche fachliche Expertise besteht in der Praxis, im Team? Welches Talent bringe ich mit? Kann ich beispielsweise sehr gut mit Kindern umgehen? Oder mit Senioren? Möchte ich mich vielleicht eher auf Selbstständige und berufstätige Patienten fokussieren? Wie ist die technische Ausstattung der Praxis? Bietet sich dadurch eine Möglichkeit, im Vergleich zum Wettbewerb hervorstechen?



Weitere Wettbewerbsvorteile können sich durch eine Spezialisierung, wie unbesetzte Nischen oder ein hohes Maß an Servicequalität ergeben. Kann ich beispielsweise im Gegensatz zur Konkurrenz minimale Wartezeiten garantieren? Habe ich eine barrierefreie Praxis? All dies sind Faktoren, die schon einen klaren Hinweis darauf geben, wie die Positionierung ausfallen kann und welche Positionierung möglich und sinnvoll ist.

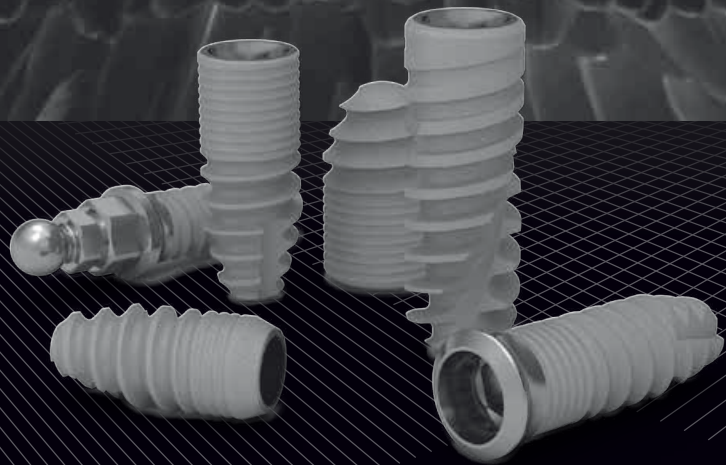
Eine klare Definition der Marketingziele ist wichtig. Die klassischen Marketingziele für niedergelassene Zahnärzte können sein, die Auslastung der Praxis dauerhaft und nachhaltig zu steigern oder betriebswirtschaftlich wichtige Zielgruppen zu erschließen. Dabei spielt die Gewinnung von Privatpatienten oder Selbstzahlern eine wichtige Rolle. Ein weiteres Ziel kann die Abgrenzung zum Wettbewerb, dem Hervorstellen von Alleinstellungsmerkmalen oder einer Spezialisierung sein. Der letzte Punkt ist insbesondere für wettbewerbsintensive Großstädte und Ballungsräume interessant. Marketingziele sollten SMART formuliert sein. S-peziifisch, M-essbar, A-kzeptanz durch Empfänger, Realistisch und erreichbar, T-erminiert, im besten Fall mit Angabe einer konkreten Deadline. Im Anschluss

... die Kraft, Visionen zu Realitäten zu erklären.

ICX

Das FAIRE Implantat-System

Wann starten Sie mit ICX?



Die Zukunft der dentalen Implantologie.

Unser Ziel ist es, das meistverkaufte Implantat in Deutschland zu werden und unsere Kunden zu den zufriedensten zu machen.

medentis
medical

Service-Tel.: +49 (0)2641 9110-0 · www.medentis.de

Mo.-Fr.: 7.30 bis 19 Uhr

erfolgt die Entwicklung einer Marketingstrategie. Die Ziele werden dabei weiter heruntergebrochen und konkretisiert. Dabei wird zwischen einer Marktdurchdringungs- und Markterweiterungsstrategie unterschieden. Bei einer Durchdringungsstrategie wird das Potenzial einer bereits angesprochenen Personengruppe weiter ausgeschöpft. Im zweiten Fall werden neue Patientengruppen erschlossen, die bisher noch nicht oder nur vereinzelt zu Kunden zählen. Jede Strategie bedarf anderer Maßnahmen und Instrumentarien. Die Abgrenzung zu Mitbewerbern sollte bei der Entwicklung der Marketingstrategie stets im Hinterkopf behalten werden.

In einem weiteren Schritt werden konkrete Maßnahmen geplant. Hierbei werden die 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) des Marketings detailliert betrachtet:

Product

Jeder Berührungspunkt des Kunden mit dem Produkt oder der Praxis, als Teil des Produkterlebnisses bietet die Möglichkeit zur Optimierung und die Chance, die Marketing-Strategie konsequent umzusetzen. Zu Produkt zählen auch der Leistungskatalog und Service. Sofern das Produkt die Zielgruppe überzeugt, macht es seine eigene Werbung. Es wird auch von einem guten Product Market Fit gesprochen. Sofern das Produkt als unzureichend wahrgenommen wird, fällt es schwer, diese Lücke mit Online-Marketing zu kompensieren. In diesem Fall muss von einem „Uphill Battle“ – Bergaufstrampeln gesprochen werden. Jede Maßnahme hat weniger Erfolg, unabhängig davon wie intelligent sie ist, da stetig gegen die Negativstimmen angekämpft werden muss.

Price

Niedergelassene Ärzte zählen zu einem Sonderfall und können keine freien Preise für Leistungen der Krankenkassen bilden. Die freie Preisbildung und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis kann nur bei Privatversicherten und Selbstzahlern festgesetzt werden. Dennoch ist Flexibilität gefordert. Die Zahlungsbedingungen (Ratenzahlung) können beispielsweise individuell vereinbart werden. Eine große Auswahl an Zahlungsmethoden anzubieten, wird als Service wahrgenommen und kann als Stellschraube genutzt werden, um sich regional abzugrenzen.

Place

Die Definition gestaltet sich in diesem Fall mit der Zahnarztpraxis als feste Institution als sehr einfach. Die Einbindung von Google Maps auf der Website erleichtert den Patienten die Routenplanung.

Promotion

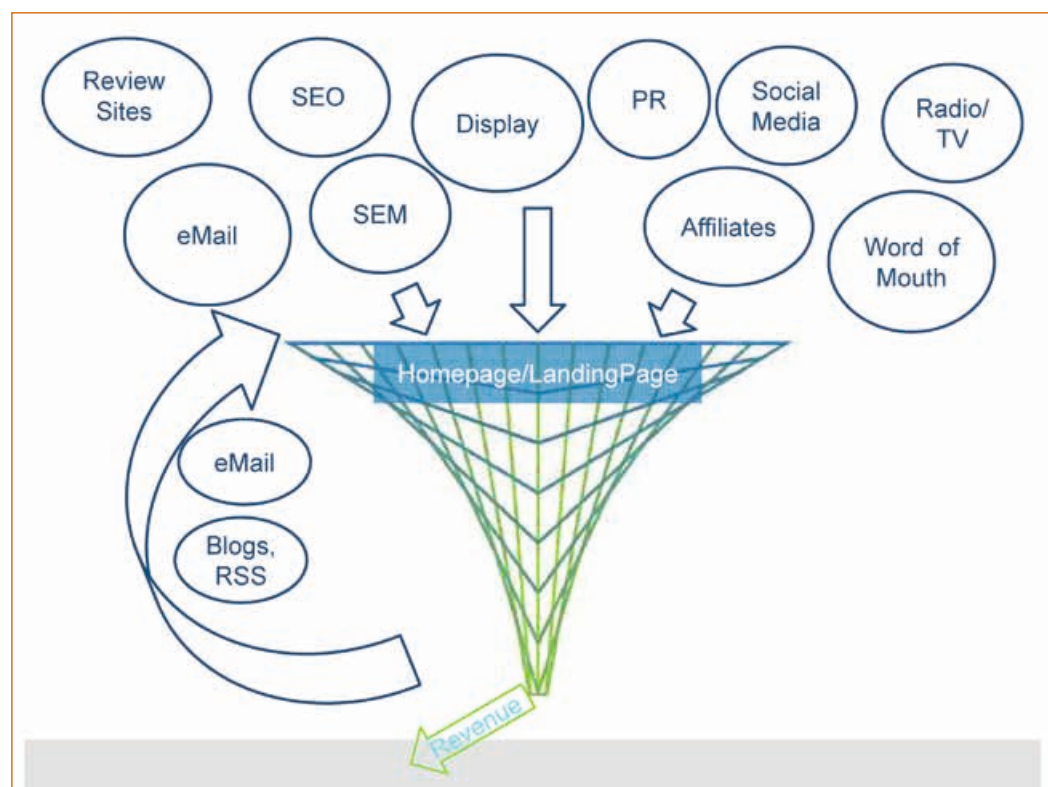
Die anfänglichen Ausführungen zeigen, dass die Online-Präsenz einer Zahnarzt-Praxis ausschlaggebend für den Geschäftserfolg ist. Jochen Dreixler befürwortet, auf Offline Marketing vollständig zu verzichten und nur Online-Marketing zu betreiben. Denn die Arztsuche findet zum Großteil online statt.²

¹ Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2010“, Stiftung Gesundheit.

² Jameda Patientenstudie 2014

Eine häufige Empfehlung bei der Frage nach dem Marketing-Budget ist, 3-5 Prozent des Umsatzes auf profitable Weise zu investieren.

Essentielle Komponenten einer digitalen Marketingstrategie:



Der Trichter stellt die Webseite und damit das Kernstück jeder digitalen Marketingstrategie dar. Die Kreise darüber stehen für die Besucherströme, die von unterschiedlichen Quellen auf der Website landen. In der Regel erreicht der Nutzer zunächst die Startseite oder Landingpage. Eine Landingpage ist eine Detailseite für ein spezifisches Unterthema wie professionelle Zahnreinigung. Zu Anfang sind es noch recht viele Webseitenbesucher. Nur ein Teil davon geht einen zweiten Schritt, ruft eine weitere Seite auf und informiert sich beispielsweise über das Leistungsspektrum einer Praxis. Ein Großteil springt bereits sehr früh ab, im besten Fall, weil er bereits die notwendige Information gefunden hat. Die Absprungrate wird im Fachjargon als Bounce Rate bezeichnet. Im dritten Schritt geht es noch tiefer in den Trichter hinein und erneut gehen User verloren. Die verbleibenden Nutzer informieren sich in der Regel als nächstes über organisatorische Dinge wie Öffnungszeiten. Dieser Aufbau kann als typischer Weg eines Nutzers angesehen werden und wird als User Journey oder Klickpfad bezeichnet.

Ziel ist es, die Zahl der Aussteiger zu minimieren und die Zahl derjenigen, die es bis zum Ende des Klickpfades, des Conversion Funnel (Trichter) schaffen, zu erhöhen. Hierbei kann auf sehr bewährte Methoden aus dem E-Commerce und Hotelbuchungsbereich zurückgegriffen werden. Der Revenue am Ende des Trichters kann auf Webseiten von Zahnärzten eher als Leadgenerierung eingeordnet werden. Hierbei liegt der Fokus eher auf der Generierung von interessanten Kontaktanfragen als auf dem Abverkauf eines Produkts.

Um Patienten und Webseitenbesucher langfristig zu binden und zu reaktivieren, wird häufig E-Mail Marketing genutzt, wie links im Schaubild mit „Blogs“, „E-Mail“ angedeutet. Eine kleine Erinnerung per E-Mail an die jährliche Zahnreinigung kann dadurch schnell und unkompliziert verschickt werden, bietet ein gesteigertes Maß an Service und eine zusätzliche Einnahmequelle für den Zahnarzt. Die Webseite muss so gut sein, dass sie einen sehr hohen Anteil von Webseitenbesuchern in Anfragen umwandelt. Sofern eine Webseite dazu nicht in der Lage ist, entstehen Kosten ohne Mehrwert. In der nächsten Ausgabe von ddm berichten wir daher, wie die Umwandlung der Besucherströme in Interessenten und Kontaktanfragen auf der Website funktioniert.

Hintergrund

Der Conversion-Experte Jochen Dreixler sowie der Implantologe und Unternehmer Dr. Frank Zastrow haben sich mit dem Projekt zahnarzt-internet-marketing.de zum Ziel gesetzt, Online-Wissen an niedergelassene Zahnärzte zu vermitteln. Sie haben die Notwendigkeit erkannt, dass Zahnärzte eine funktionierende Online-Patienten-Akquise aufbauen müssen, die hochprofitabel für Sie arbeitet.

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

Für unsere Leserinnen und Leser haben wir ein besonderes Special.

Sie haben die Möglichkeit, sich für einen kostenfreien 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>



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 Website-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-Gesichts-chirurgie 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 - 4 07 14 26
info@dr-zastrow.de