

Digitale Werbung für Arztpraxen

Heike Zöller



Wer sich als Zahnarzt selbstständig macht steht vor der Herausforderung, neue Patienten und Patientinnen zu gewinnen und von den eigenen Leistungen zu überzeugen. Auch etablierte Praxen sehen sich oft mit der Herausforderung konfrontiert, im Wettbewerb mit anderen Praxen zu bestehen und den vorhandenen Patientenstamm zu halten. Online oder auch digitale Werbung eignet sich in der heutigen Zeit sehr gut, um beiden Problematiken entgegenzuwirken. Wir stellen hier verschiedene Möglichkeiten der digitalen Werbung vor.

Die Versorgungsdichte bei zahnärztlichen Praxen ist gerade in Großstädten auf einem hohen Niveau. Wenn Suchende im Internet nach einem Zahnarzt schauen, werden sie häufig mit einer großen Anzahl an Ergebnissen konfrontiert. Allein Google listet bei der Suche nach einem „Zahnarzt“ in einer Großstadt wie „Dortmund“ eine ganze Reihe unterschiedlicher Praxen auf. Insgesamt kommt die Suchmaschine auf ungefähr 7.790.000 Ergebnisse (www.google.de / Stand 11.2018). Wenn Sie mit Ihrer Praxis in einer solchen Auflistung weit oben stehen wollen, sollten Sie sich mit digitaler Werbung vertraut machen. Zusätzlich dazu bietet es sich an, auch auf den Plattformen präsent zu sein, die Ihre Patienten und Patientinnen häufig aufsuchen: Facebook, Instagram und Co.. So erhöhen Sie nicht nur die Chance, bei Bedarf gefunden zu werden, sondern bei der richtigen Zielgruppe positiv im Gedächtnis zu bleiben.

Vorteile digitaler Werbung

Die Vorteile digitaler Werbung gegenüber gedruckten Anzeigen sind zum einen, dass Sie Ihre Zielgruppen genau dort erreichen, wo sie heutzutage zu großen Teilen unterwegs sind: in den Suchmaschinen und den sozialen Netzwerken. Digitale Anzeigen rentieren sich auch finanziell. Der Erfolg einer Anzeige lässt sich hier sehr detailliert messen. Reichweite und Klickrate zählen hier nur zu den grundlegenden Werten, die zeitnah ausgewertet werden können. Man kann beispielsweise sogar

messen, wie viele von einer digitalen Anzeige aus auf Ihre Homepage klicken, um einen Termin zu vereinbaren oder Informationen anzufordern. Solche Erfolgsfaktoren lassen sich mit ein wenig technischem Know-how messen. Dadurch haben Sie die Gelegenheit, zügig die Reaktionen zu Ihrer Anzeige zu erfassen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Hier lässt sich also mit verhältnismäßig wenig Budget viel erreichen. Anders herum kann eine große finanzielle Grundlage optimal ausgereizt werden.

Unterscheidung Push- und Pull-Strategie

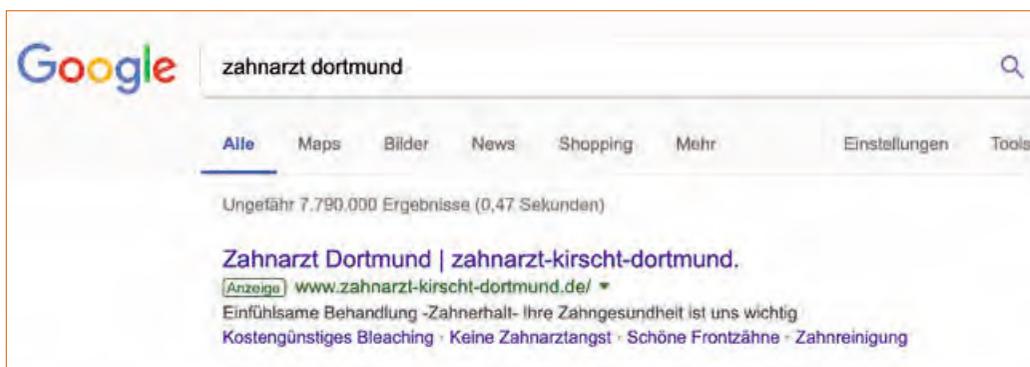
Digitale Werbung gibt es in unterschiedlichen Formen und auf verschiedenen Plattformen. Es gibt jeweils zwei grundlegende Strategien, die man mit einer breiten Variation an Möglichkeiten verfolgen kann:

1. Push-Strategie in den sozialen Medien

Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter eignen sich für die Push-Strategie. Der Patient oder die Patientin sucht hier nicht explizit nach Informationen zu Zahnarztpraxen in der Umgebung. Die Anzeigen werden beim Besuch der Social Media Plattform angezeigt. In den meisten Fällen befinden sie sich zwischen den veröffentlichten Beiträgen von persönlichen Kontakten. Dadurch stechen sie nicht offensiv als Anzeige hervor und erhalten eine höhere Aufmerksamkeit. Die Anzeigen blenden sich hier optimal in das Design und das Format der Plattform ein, um nicht als störend wahrgenommen zu werden. Diese Anzeigen sind insbesondere dazu geeignet, um Interesse und Vertrauen zu erzeugen.

2. Pull-Strategie für Suchmaschinen

Eine Pull-Strategie ist besonders dann angebracht, wenn eine Person bereits Interesse an einem Arztbesuch hat. Sie sucht dann beispielsweise nach einem Zahnarzt in Ihrer Stadt. Im Zuge dieser Strategie sollen möglichst viele PatientInnen über die Suchergebnisse auf die eigene Website geleitet werden. Digitale Anzeigen in den Suchmaschinen sind für diese Strategie besonders gut geeignet. Sie werden den Personen bei der Eingabe bestimmter, von Ihnen festgelegter Suchbegriffe angezeigt und stehen in den Suchergebnissen oftmals an bevorzugter Stelle. Sie sind ebenfalls zu großen Teilen nahtlos in die Suchansicht eingebettet. Dabei lassen sie sich von den anderen Suchergebnissen meist durch die unaufdringliche Kennzeichnung einer Anzeige unterscheiden:



Diese Anzeigen sollten idealerweise dort positioniert sein, wo die Suchenden am wahrscheinlichsten klicken: An den Beginn oder das Ende der ersten Seite der Suchergebnisse.

Aller Anfang ist wichtig: Was Sie bei der Planung beachten müssen

Um die Vorteile einer digitalen Werbekampagne effektiv nutzen zu können, ist es nicht mit der Erstellung einer Anzeige getan. Überlegen Sie sich zuvor genau, wie viel Budget Sie auf welche Art und Weise nutzen möchten, welche Plattformen für Ihre Anzeigen geeignet sind und welche Zielgruppe Sie hierfür ansprechen möchten.



Heike Zöller

Heike Zöller ist Sozial- und Kulturpsychologin B. A. und Online Marketing Managerin (IHK). Für die Business Academy Ruhr arbeitet sie Strategien für die Website und digitale Werbeauftritte heraus. Zusätzlich betreut sie Kundenprojekte in der Social Media Redaktionsplanung und -umsetzung.

Kontakt:

Heike Zöller
Wallstr. 2
44137 Dortmund
hz@business-academy-ruhr.de
Telefon: 0231 - 700 888 44

Zielgruppe, Plattform und Gestaltung

Auf den Social Media Plattformen haben Sie oftmals die Möglichkeit, die Zielgruppen, denen die Anzeige ausgespielt werden soll, genau zu definieren. Das liegt daran, dass die Plattformen viel über ihre Nutzer wissen – schließlich werden Wohnort, Alter, Bildungsstand und anderes bereits in den Profilen angegeben. Bei Zahnarztpraxen ist es entscheidend, die Zielgruppe regional einzugrenzen. Wenn Sie Ihre Praxis in Hamburg führen lohnt es sich nicht, die Anzeige in ganz Deutschland zu platzieren. Legen Sie hier beispielsweise einen festen Umkreis um Ihren Standort herum fest. Achten Sie zusätzlich darauf, mit Ihren Anzeigen die Tonalität der Plattform zu treffen. Facebook wird häufig privat genutzt. Hier sollten Sie also möglichst auf komplizierte Begriffe verzichten. Beim Berufsnetzwerk XING können Sie in Ihrem Ton wieder formeller werden.

In den Suchmaschinen haben Sie für Ihre Anzeige deutlich weniger Gestaltungsfreiheit und auch Zielgruppen lassen sich hier nicht so dezidiert bestimmen. Hier sollten Sie sich eher Gedanken um die Intention der Suchenden machen. Zu welchen Suchbegriffen möchten Sie möglichst weit oben in den Suchergebnissen stehen? Empfehlenswert sind dabei nicht nur sehr allgemeine Suchbegriffe, wie „Zahnarzt Hamburg“, sondern beispielsweise auch Fachgebiete, auf die Sie sich spezialisiert haben. Je fokussierter die gewählten Suchbegriffe, desto weniger Konkurrenz besteht zu anderen Anzeigenschaltern. Zusätzlich ist die Zielgruppe besser auf Ihr Angebot zugeschnitten. Auf der anderen Seite suchen Personen öfter über allgemeine Suchbegriffe. Es gibt hier also keinen bewährten Standard, mit dem sich eine erfolgreiche Anzeige schalten lässt. Es empfiehlt sich, den Erfolg der Anzeigen regelmäßig zu prüfen und die Suchbegriffe, zu denen die Anzeige geschaltet werden soll, entsprechend zu variieren.

Budget und Auswertung

Um Anzeigen auf den Social Media Plattformen und Suchmaschinen schalten zu können, müssen Sie Geld investieren. Dabei gibt es keinen Pauschalwert für ein ideales Budget. Es richtet sich ganz nach Ihren individuellen Zielen und Ihren Konkurrenten, die ebenfalls Anzeigen schalten. Prinzipiell gilt: Stecken Sie sich feste und realistische Ziele und richten Sie Ihre Einstellungen nach diesen Zielen aus. Nehmen Sie genug Geld in die Hand, damit Ihre Anzeigen gegenüber der Konkurrenz punkten, aber bezahlen Sie im Gegenzug nicht mehr als nötig.

Um das ideale Budget zu bestimmen, sollten Sie den Erfolg Ihrer Anzeigen regelmäßig auswerten. Wenn Ihre Anzeige in den Suchergebnissen zum Beispiel nicht mehr oben angezeigt wird, gibt Ihr Konkurrent möglicherweise mehr Geld für einen Klick aus. Wenn Sie unangefochten an der Spitze der Ergebnisse stehen, können Sie Ihr Budget auch wieder etwas herunterschrauben. Passen Sie auch andere Werte regelmäßig an, um kosteneffektiv zu werben.

Fazit: Digitale Werbung ist effektiv, wenn sie gründlich geplant wird.

Digitale Anzeigen sind bei gründlicher Planung und Umsetzung erfolgversprechend. Besonders zu Beginn sollten Sie viel Zeit und Überlegungen in Ihre Strategie stecken. Die Auswertung und Anpassung Ihrer Anzeigen lässt sich im Anschluss mit zunehmender Routine schnell umsetzen. In jedem Fall ist es von Vorteil, diese langfristig ausgelegte Maßnahme einer festen Mitarbeiterin oder einem festen Mitarbeiter zuzuteilen und sie oder ihn entsprechend zu schulen.

Unser Tipp: Holen Sie sich am Anfang Unterstützung von einer Agentur, lassen Sie sich die Einstellungen zeigen und übernehmen Sie die Anzeigen selbst, wenn Sie sich in das Thema eingearbeitet haben.