



Online-Marketing-eBook für Zahnarztpraxen.

Straumann® Patient Pro.

Patienten ansprechen und informieren.



# Einleitung

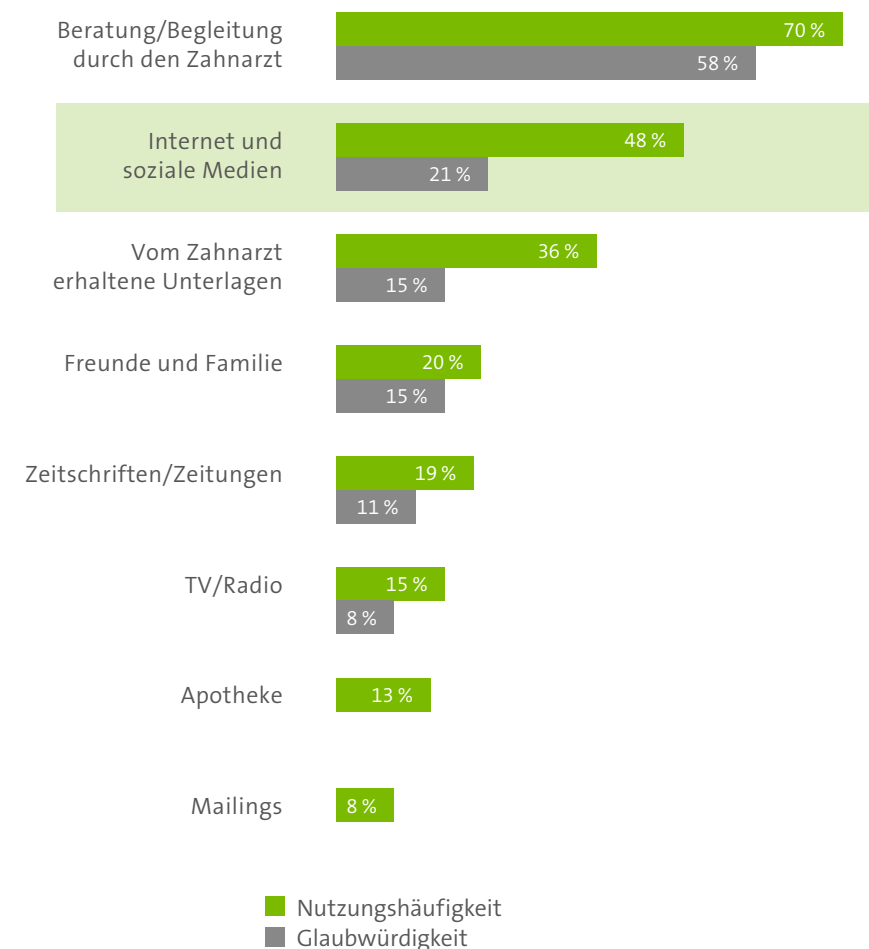
Fast 50 % der Patienten, die sich für eine Implantatbehandlung interessieren, informieren sich im Laufe ihrer Entscheidungsfindung auch im Internet<sup>1</sup>. Es ist daher wichtig, dass Sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen.

Leider dreht sich die Online-Welt immer schneller und es ist nicht einfach, immer Schritt zu halten – vor allem deshalb, weil Ihre Kernkompetenz in der Behandlung von Patienten liegt und Sie kaum Zeit in Marketing investieren können.

Aber keine Sorge – wenn Sie die grundlegenden Schritte des Online-Marketing-eBook von Straumann befolgen, sind Sie auf dem richtigen Weg.

<sup>1</sup> a. Ipsos Mori (2011), Psychographics of Patients (US, DE), Unternehmenseigene Daten von Straumann  
b. Institute Riegl (2011), Umfrage zur Patientenzufriedenheit (CH, DE, FR, IT, ES)

## PATIENTEN-INFORMATIONSQUELLEN



# Inhaltsverzeichnis

---



Ihre Website



Search Engine Optimization (SEO)



Search Engine Marketing (SEM)



Soziale Medien



Lokale Verzeichnisse



E-Mail-Marketing



Empfehlungen



Das Online-Marketing-eBook für Zahnarztpraxen von Straumann beschreibt eine Welt, die sich rasch verändert.

Aber nicht alle Zahnarztpraxen haben die Ressourcen, die Zeit oder das Know-how, um sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen.

Straumann freut sich daher, seinen geschätzten Kunden dedizierte Online-Marketing-Dienstleistungen anbieten zu dürfen.

Auf [straumann.com/patientpro](https://straumann.com/patientpro) erfahren Sie mehr darüber, wie Sie online neue Kunden gewinnen können.

# Ihre Website

---

Ihre Website ist der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Online-Marketing-Aktivitäten. Hier werden Personen, die sich über eine Zahnbehandlung informieren wollen, zu Ihren Patienten. Aus diesem Grund muss Ihre Website mehr sein als eine bunte Visitenkarte. Beginnen wir daher mit einer Diagnose Ihrer aktuellen Onlinepräsenz.

- ▶ **Webanalyse**
- ▶ **Kundengewinnung**
- ▶ **Ziele**





Für eine erste Bestandsaufnahme müssen Sie zunächst Ihre Webanalyse-Tools (z.B. Google Analytics) konsultieren.

Dadurch erhalten Sie Antworten auf Fragen wie:

- **Wie viel Verkehr/Besuche generiert meine Website über einen bestimmten Zeitraum?**
- **Woher kommen die Besucher und mit welchen Suchbegriffen sind sie bei mir gelandet?**
- **Kennen sie meine Praxis bereits und haben sie einfach meinen Namen in die Suchmaschine eingegeben?**

Eine gut funktionierende Website wird gefunden, weil sie Fragen zu spezifischen Problemen, Behandlungen oder Themen beantwortet.

Daher braucht Ihre Website Inhalte, die potenziellen Patienten Antworten liefern – beispielsweise, ob Sie „in der Stadt XY“ implantatgetragenen Zahnersatz anbieten.





Durch eine Bestandsaufnahme evaluieren Sie, wie Sie Ihre Website optimieren müssen, um Ihr Ziel zu erreichen:

**Besucher zu künftigen Patienten zu machen.**

Am besten teilen Sie Ihre potenziellen Patienten in Personengruppen ein, die sich durch eine Kombination aus bestimmten Bedürfnissen und demografischen Merkmalen definieren.

Jede dieser Patientengruppen verfolgt auf Ihrer Website bestimmte Interessen. Einige suchen nach allgemeinen Informationen, die meisten sind hingegen an Ihrer Adresse, einem Kontaktformular oder einer Möglichkeit zur Terminvereinbarung interessiert.

Ihre Webanalyse-Software wird Ihnen Aufschluss darüber geben, ob und wie die Besucher Ihrer Website zu Ihren Patienten werden.

Sorgen Sie also dafür, dass alle diese Personengruppen die gewünschten Informationen finden, indem Sie mit dem Inhalt Ihrer Website auf die wichtigsten Suchbegriffe eingehen.



## Ihre Website **Ziele**

---



Damit Sie die Besucher Ihrer Website wirksam als Patienten gewinnen können, müssen Sie sie mit messbaren Interaktionsmöglichkeiten aktiv einbinden – z.B. indem Sie ihnen auf Ihrer Website ermöglichen, Anfragen zu stellen, Termine zu vereinbaren, Ihre Praxisbroschüre herunterzuladen oder sich für Ihren monatlichen eNewsletter anzumelden.

Dadurch können Sie auch Ihre Investitionsrendite messen und Ihre Marketingaktivitäten entsprechend steuern.



# SEO

---

SEO steht für Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung). Der Begriff umfasst alle Maßnahmen, mit denen die Sichtbarkeit Ihrer Website in einer Suchmaschine wie Google bei bestimmten Schlüsselwörtern oder Suchbegriffen optimiert wird. Grundsätzlich stehen Ihnen bei der Optimierung Ihrer Website zwei Wege offen: OnPage und OffPage.

- ▶ **OnPage: Inhalte und Code**
- ▶ **OffPage: Verlinkungen**







**Inhalte:** Jedes Wort, Bild und Video wird von Suchmaschinen indexiert.

Stellen Sie daher sicher, dass Sie die richtigen Schlüsselwörter mit der richtigen Häufigkeit an den richtigen Stellen verwenden. Das ist einfacher als es sich anhört: Integrieren Sie beispielsweise die relevanten Suchbegriffe (wie „Implantatbehandlung“) in Ihre Seitenüberschriften und verwenden Sie keine allgemeinen Ausdrücke wie „Unsere Dienstleistungen“.

Wiederholen Sie diese Schlüsselwörter dezent und stilistisch geschickt im Lauftext. Verwenden Sie die Schlüsselwörter jedoch nicht zu oft, da sich dadurch die SEO eher verschlechtert.





**Code:** Je einfacher Suchmaschinen auf Ihre Website zugreifen können, desto höher erscheint sie in den Suchmaschinenrankings. Achten Sie deshalb auf eine logische Navigationsstruktur Ihrer Website und verlinken Sie die Themen auf ihren einzelnen Seiten.

Zudem muss Ihre Website ein responsives Webdesign aufweisen, um auch auf mobilen Endgeräten richtig dargestellt zu werden. Bis 2015 werden nämlich mehr Menschen mit mobilen Endgeräten im Internet surfen als von einem PC aus<sup>2</sup>. Aus diesem Grund müssen Sie auch auf die vielen potenziellen Patienten vorbereitet sein, die unterwegs Ihre Website aufrufen. Daher gilt: GO MOBILE!

Zudem gibt es noch weitere Maßnahmen wie die Optimierung von Metainformationen und Sitemaps sowie sprechende URLs. Eine professionelle Online-Marketing-Agentur wird wissen, was zu tun ist.

<sup>2</sup> <http://www.itu.int/> ; <http://visual.ly/mobile-internet-taking-over-desktop-usage>





**Verlinkungen:** Während die OnPage-Optimierung für einen kleinen Teil Ihres SEO-Erfolgs verantwortlich ist, werden Backlinks von anderen relevanten Websites und sozialen Medien die Zugriffe auf Ihre Website in die Höhe schnellen lassen.

Es ist daher wichtig, dass Sie Online-Beziehungen mit überweisenden Zahnärzten, Zahnärzteverbänden, öffentlichen Verzeichnissen, Kommunalbehörden, Handelsorganisationen, lokalen Medien und Gesundheitsblogs unterhalten.

Ganz nach dem Motto: Verlinkst du mich, verlinke ich dich!



# SEM

---

Wenn Sie neue Patienten im äußerst wettbewerbsintensiven Online-Umfeld akquirieren oder Ihre SEO-Aktivitäten mit Online-Werbung ergänzen wollen, kommen Sie an SEM (Search Engine Marketing) kaum vorbei.

Aber Vorsicht: Die Wahl der richtigen **Schlüsselwörter**, eines geeigneten **Budgets**, eines überzeugenden **Slogans** (bzw. Handlungsaufrufs) und einer **Landing Page**, welche die Kunden von Ihnen überzeugt, ist eine Wissenschaft für sich.

Wenden Sie sich daher auch hier an eine Online-Marketing-Agentur mit entsprechendem Leistungsausweis, die Ihnen diese Aufgabe abnehmen kann.



# Soziale Medien

---

Zwischen Zahnärzten und ihren neuen Patienten steht heute oft nur eine Suchmaschine. Wollen Sie also von ihnen gefunden werden, müssen Sie sie mit Web-Inhalten überzeugen, die Sie von allen anderen Zahnarztpraxen abheben.

Da die Menschen soziale Medien auch dazu nutzen, um Berichte auszutauschen und Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen, müssen Sie sie dort auf Ihren Blog oder Ihre Website aufmerksam machen, um sie als Follower, Liker oder Newsletter-Abonnenten langfristig an Sie zu binden. Natürlich sollten Sie ihnen auch gleich die Möglichkeit bieten, einen Praxistermin zu vereinbaren.

- ▶ **Social-Media-Profile**
- ▶ **Content Marketing**





Der Blog auf Ihrer Website ist das Herzstück Ihrer Social-Media-Aktivitäten. Über Ihre Profile in sozialen Medien wie Facebook, Twitter, YouTube und Google+ können Sie Ihre Inhalte deutlich stärker streuen und eine größere Reichweite gewinnen.

Stellen Sie daher sicher, dass Ihre Profile über ein gutes Branding verfügen, aktuell sind, Ihre Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten enthalten und mit Ihrem Blog und Ihrer Website verlinkt sind.





Veröffentlichen Sie interessante, hilfreiche oder unterhaltsame Stories auf Ihrem Blog, um auf sich aufmerksam zu machen.

Dabei können Sie beispielsweise Ihr fachliches Know-how unter Beweis stellen, Ihr Team und seine Kompetenzen vorstellen, Tipps zur Mundhygiene geben, interessante Infografiken zur Verfügung stellen, Ihre Patienten um Patientenaussagen bitten oder in allgemeinverständlicher Sprache die Vor- und Nachteile verschiedener Zahnbehandlungen erklären.

Denken Sie in diesem Zusammenhang auch an Ihre Patientengruppen und woran sie interessiert sein könnten.

Zudem sollten Sie sich einen Veröffentlichungskalender für das Jahr überlegen und sich daran halten.



# Lokale Verzeichnisse

---

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Praxis in lokalen Verzeichnissen vertreten ist, damit die Patienten auf der Suche nach einer lokalen Zahnarztpraxis bei Ihnen landen. Stellen Sie auch hier sicher, dass Ihre Einträge über ein gutes Branding verfügen, aktuell sind, Ihre Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten enthalten und mit Ihrem Blog und Ihrer Website verlinkt sind. In einigen Verzeichnissen haben die Kunden die Möglichkeit, sich mit Bewertungen und Kommentaren über Ihre Praxis zu äußern.

Davor sollten Sie keine Angst haben, sondern vielmehr Ihre Patienten proaktiv um eine Bewertung bitten. Vereinfachen Sie Ihnen die Bewertung, indem Sie ihnen einen Link zum Bewertungsformular schicken oder im Wartezimmer einen Tablet-PC dafür zur Verfügung stellen. Ermutigen Sie Ihre zufriedenen Patienten dazu, die hervorragenden Dienstleistungen Ihrer Praxis in der realen oder digitalen Welt weiterzuempfehlen.

- ▶ **Google My Business**
- ▶ **Zahnarztuche**





## Lokale Verzeichnisse **Google My Business**

---



Dies ist das wahrscheinlich wichtigste Verzeichnis. Google bietet auf [google.com/business](https://google.com/business) eine einheitliche Plattform an, über die Sie alle Ihre Google-spezifischen Verzeichniseinträge verwalten können.

Hier werden Sie für Patienten direkt sichtbar – ganz gleich, ob sie Sie auf Search, Maps oder Google+ suchen. Verpassen Sie diese Gelegenheit nicht!

## Lokale Verzeichnisse **Zahnarztsuche**

---



Es gibt verschiedene Online-Suchplattformen, die auf medizinische Fachpersonen wie Zahnärzte spezialisiert sind. Finden Sie heraus, welche davon in Ihrem Gebiet am wichtigsten sind. Einige ihrer Funktionen sind kostenpflichtig und unterliegen Staffelpreisen. Erstellen Sie daher eine Kosten-Nutzen-Analyse.



# E-Mail-Marketing

---

Bitten Sie einige neue, zufriedene Patienten um ihre E-Mail-Adresse und ihre Zustimmung, Mitteilungen von Ihnen zu erhalten (sogenanntes **Opt-in-Verfahren**).

Schicken Sie ihnen dann beispielsweise einen **eNewsletter** mit Neuigkeiten aus Ihrer Praxis, Öffnungszeiten über die Feiertage, Online-Gutscheinen für Kontrollbesuche oder andere zahnärztliche Dienstleistungen.

Und zögern Sie nicht, sie um eine Bewertung in einem der lokalen Verzeichnisse zu bitten. Es gibt mehrere ausgezeichnete **E-Mail-Marketing-Tools**, die über verschiedene kostenlose Grundfunktionen verfügen.



# Empfehlungen

---

Zufriedene Patienten sind Ihre besten Botschafter und können Ihnen deshalb helfen, neue Patienten zu akquirieren. Wenn Sie Ihre Patienten dazu anregen, **ihre Erfahrungen online weiterzugeben** (z.B. über Blogs, Websites, eHealth-Plattformen und Bewertungsportale), kann sich das als äußerst wirksame Marketingmaßnahme erweisen. Auch Patientenaussagen auf Video können einen starken Eindruck hinterlassen.

Zeigen Sie sie einfach auf Ihrer Website oder in Ihrem eigenen YouTube-Kanal. Wenn Sie Ihre Patienten um eine positive Bewertung bitten wollen, dann ist die Chance nie besser als in Ihrer Praxis. Machen Sie es ihnen daher besonders leicht, indem Sie einen Tablet-PC oder einen Laptop im Wartezimmer zur Verfügung stellen.

Vielleicht ist Ihnen eine Bewertung auch ein kleines Präsent wie eine Zahnbürste oder eine Mundspülung wert. Letzten Endes geht es einfach darum, dass zufriedene Patienten ihre positiven Erfahrungen weitergeben – sei es online oder offline.





Das Online-Marketing-eBook für Zahnarztpraxen von Straumann beschreibt eine Welt, die sich rasch verändert. Aber nicht alle Zahnarztpraxen haben die Ressourcen, die Zeit oder das Know-how, um sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen.

Straumann freut sich daher, seinen geschätzten Kunden dezierte Online-Marketing-Dienstleistungen anbieten zu dürfen.

Auf [straumann.com/patientpro](https://straumann.com/patientpro) erfahren Sie mehr darüber, wie Sie online neue Kunden gewinnen können.

Bleiben Sie verbunden:

[facebook.com/StraumannGlobal](https://facebook.com/StraumannGlobal)

[youtube.com/StraumannGlobal](https://youtube.com/StraumannGlobal)

[twitter.com/straumann](https://twitter.com/straumann)

[linkedin.com/company/straumann](https://linkedin.com/company/straumann)

[plus.google.com/+StraumannGlobal](https://plus.google.com/+StraumannGlobal)