



Marketing ja – aber wie?

Die meisten, gerade aber die jungen Zahnärzte haben laut Umfragen die Wichtigkeit von Marketing für ihre Praxis erkannt. Doch was ist das eigentlich genau? Und wie geht es? Mit diesen Fragen befasst sich die Artikelserie „Marketing ja – aber wie?“.

Ihr Kenntnisstand

Die beiden ersten Beiträge der Serie haben sich mit den Grundlagen des zahnärztlichen Marketings und dem idealen Vorgehen beim Erstellen einer Website beschäftigt. Sie haben dort gelesen, dass Menschen auf der Basis ihrer Emotionen entscheiden, und was Sie beachten müssen, um die für Sie „richtigen“ Patienten zu gewinnen und zu behalten. Ich habe erläutert, warum Markenbildung und Positionierung so wichtig sind und wie man dies mithilfe einer Website umsetzt. Mit Blick auf den Webauftritt habe ich angerissen, welche Bedeutung das Ranking bei Google hat. Damit werde ich mich diesmal auseinandersetzen.

Wie suchen Menschen einen neuen Zahnarzt, und welche Bedeutung hat Google?

Neben der Mundpropaganda und dem Empfehlungsmarketing ist die Suche via Google von zentraler Bedeutung. Hier muss man zwischen der Primär- und der Sekundärsuche unterscheiden: Bei der Primärsuche möchte der Patient einfach einen neuen Zahnarzt finden, weil er zum Beispiel neu in die Stadt gezogen ist. Er kennt keinen und googelt „Zahnarzt“. Kennt Google seinen Standort, braucht der Patient nicht einmal den Ort einzugeben. Er wird sich in Folge der weiteren Informationen auf zahnärzt-

lichen Websites oder Bewertungsportalen für eine Praxis entscheiden.

Bei der Sekundärsuche hat ihm vielleicht ein Kollege einen Zahnarzt empfohlen, den er jetzt googelt, indem er „Zahnarzt“ und den „Namen“ dieses Zahnarztes eintippt. Entsprechendes gilt auch dann, wenn die Stammpraxis einen Patienten überweist, etwa zum MKG-Chirurgen oder Kieferorthopäden.

Die Primärsuche betreiben 40 Prozent aller Neupatienten mit Google, aber fast alle Neupatienten, also die Summe aus Primär- und Sekundärsuchenden, schauen sich vor dem ersten Besuch der Praxis deren Website an. Ziel muss es also sein, bei Google unter diesen Bedingungen ganz oben zu ranken. Dabei ist nur die erste Seite von Google relevant. Ab Seite 2 werden Sie kaum noch wahrgenommen.

Was sollte man bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) beachten?

Eine professionelle Agentur mit google-zertifizierten Mitarbeitern legt bereits im Entwicklungsstadium mit einer umfangreichen On-Page-Optimierung den Grundstock für ein gutes Ranking. Entscheidend ist dann die fortlaufende redaktionelle Arbeit im Hintergrund (Off-Page-Optimierung), um die Website dauerhaft für Google interessant zu machen. Wie das genau funktioniert, ist ein bestens gehütetes Geheimnis der Agenturen.

Maßgebend sind Keywords, auf die optimiert wird. Das ist im Regelfall „Zahnarzt“ oder „Zahnarztpraxis“ oder bei der Spezialistensuche etwa „Implantate“. Qualifizierte Agenturen kennen die Zahl der Suchanfragen pro Keyword eines Orts genau. Wenn der „Name“ des Zahnarztes eingegeben wird, rankt die Website sofort weit oben. Bedenken Sie aber, dass selbst bei der Sekundärsuche dem neuen Patienten der Name oft nicht präsent ist. Hier muss also sorgfältig optimiert werden.



Prof. Dr. Thomas Sander gründete vor mehr als 20 Jahren die Sander Concept GmbH, die Zahnärzte in ganz Deutschland begleitet. Sander Concept wird heute in Familiennachfolge geführt. Prof. Sander leitet an der Medizinischen Hochschule Hannover das Lehrgebiet „Praxisökonomie“ und lehrt und forscht im Bereich Praxismarketing und Praxiswertermittlung.

Kontakt: sander.thomas@mh-hannover.de
www.sander-concept.de

Warum rankt meine Website nicht sofort ganz oben?

Wenn es in Ihrem Ort nur einen Zahnarzt gibt, ranken Sie wenige Wochen nach Online-Stellung Ihrer Website ganz oben. In Großstädten wird das wegen des Wettbewerbs nicht so sein. Dort muss man zusätzlich noch nach Ortsteilen optimieren. Google wird Ihre Website zunächst besuchen, was Sie selbst gar nicht bemerken. Die Websiteanalyse wird gespeichert, und Google schaut jetzt regelmäßig vorbei und registriert zum Beispiel auch Veränderungen in Ihrem Auftritt durch redaktionelle Arbeit. Je nachdem, wie hoch der Nutzen für die Besucher Ihrer Website nach den Kriterien von Google ist – hier gibt es Algorithmen mit mehreren Hundert Parametern –, desto höher rankt die Seite und arbeitet sich keywordabhängig langsam hoch, immer im Wettbewerb mit anderen „guten“ Websites.

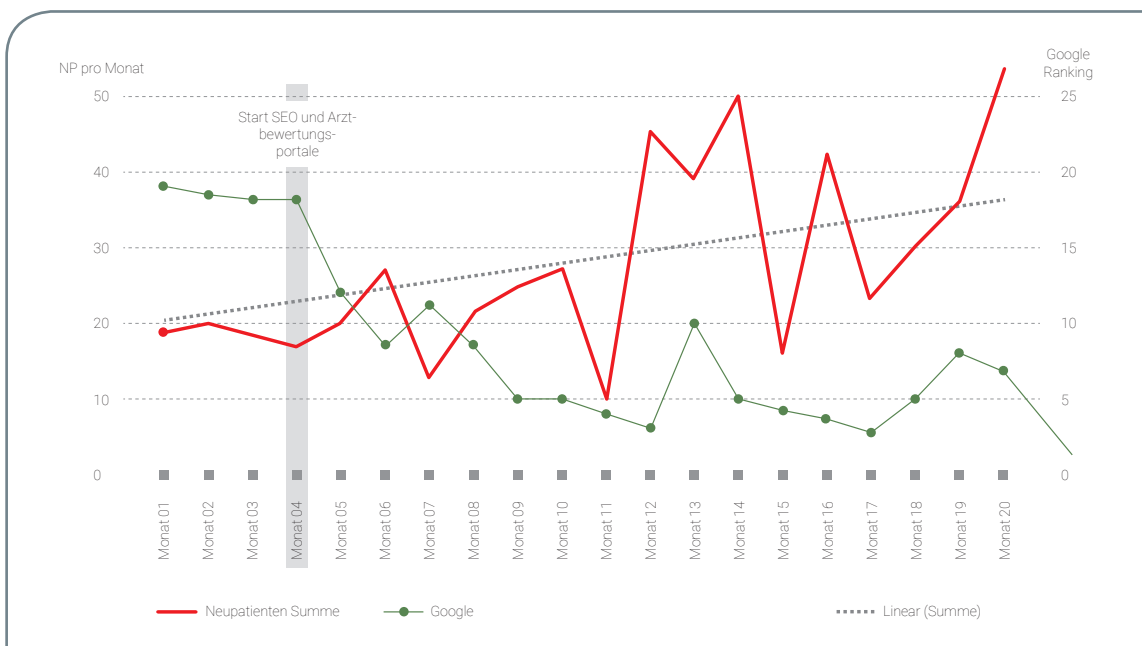
In der Grafik ist ein typischer Rankingverlauf aus dem Fundus von Sander Concept abgebildet. Die grüne Kurve geht hier mit immer besserem Ranking nach unten. Dieser Verlauf ist nicht

„SEA wirkt sofort, aber nicht nachhaltig, mit SEO ist es umgekehrt.“

statisch. Es muss fortwährend an seiner Optimierung gearbeitet werden. Gleichzeitig steigt nach einer gewissen Zeit – hier mehrere Monate – die Zahl der Neupatienten (rote Kurve), die unter anderem über die Google-Suche in die Praxis kommen. Sie hat sich im Betrachtungszeitraum verdoppelt, vor allem durch die Suchenden über Google und Jameda.

Gibt es eine Alternative zur Suchmaschinenoptimierung?

Suchmaschinenoptimierung (SEO) können Sie bei Google nicht kaufen, es entstehen aber Kosten bei der SEO-Agentur. Mit Suchmaschinenwerbung (SEA) können Sie bezahlte Anzeigen sofort ganz oben bei Google positionieren – AdWords. Nur im Zusammenhang mit einer professionellen Beratung kann hier – abhängig von Ihrem Marketingkonzept – die richtige Entscheidung getroffen werden. Grundsätzlich gilt: SEA wirkt sofort, aber nicht nachhaltig, mit SEO ist es umgekehrt. **CP**



Grafik: Sander Concept