



© Roman Samborskiy/Shutterstock.com

Mehr Gewinn durch zielgruppenorientierte Website

Ein Beitrag von Christina Sander

PRAXISMARKETING III Wer diese Fragestellung bisher verschlafen hat, ist spätestens in Corona-Zeiten abrupt aufgewacht: Nahezu wöchentlich ändern sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Betrieb der Zahnarztpraxen, und jede einzelne Praxis entwickelt ihre eigenen Strategien, den Praxisbetrieb aufrechtzuerhalten und Patienten zu binden. Wer jetzt eine professionelle Website hat, über die er Patienten, neue wie alte, persönlich informiert und sich mit Kompetenz und Fürsorge positioniert, der hat einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Um die Bedeutung der Website als Marketinginstrument einschätzen zu können, vorab ein paar aktuelle Zahlen und Erkenntnisse: Im Umkreis jeder Praxis in Deutschland suchen pro Tag 50 bis 250 Patienten einen neuen Zahnarzt. Jeder Patient generiert im Jahr durchschnittlich einen Umsatz

von 400 EUR. Wir reden hier also von einem jährlichen Umsatz von 240.000 bis 1.200.000 EUR.

Aber nicht nur Neupatienten suchen im Internet nach einer neuen Praxis. Auch Ihre Bestandspatienten oder solche, die über eine Empfehlung auf Sie aufmerksam geworden sind, informieren sich

vorab, ob Ihre Praxis für sie infrage kommt. Oder doch vielleicht eher Ihr Kollege um die Ecke? Mit einer guten Website ...

- generieren Sie Neupatienten,
- binden Sie Bestandspatienten,
- etablieren Sie sich am Markt gegenüber der Konkurrenz.

Warum eine perfekte Website?

Reicht nicht vielleicht ein Baukastensystem mit ein paar Fotos, einer Leistungsübersicht und den Kontaktdaten? Wenn der Kollege um die Ecke einen professionellen und sympathischen Internetauftritt hat, haben Sie mit Ihrem Baukasten schon verloren. Denn er erreicht, was Sie nicht erreichen:

- Seine Seite rankt gut und wird sofort gefunden;
- der Patient bleibt auf der Seite;
- der Patient schließt von der professionellen Seite auf die Qualität der zahnärztlichen Leistung, die in der Praxis erbracht wird (auch, wenn das gar keinen Sinn macht!);
- der Kollege stellt sich und seine Praxis exakt so dar, wie er wahrgenommen werden möchte – und bekommt so genau die Patienten, die er sich wünscht.

Insbesondere der letzte Punkt verdient ein wenig Aufmerksamkeit. In vorhergehenden Beiträgen wurde bereits beleuchtet, wie zentral die Bedeutung einer eindeutigen Positionierung der Praxis im Hinblick auf ihren Erfolg ist. Um genau die Patienten zu bekommen, die zu Ihrer Positionierung passen, und das in ausreichender Zahl, müssen Sie und Ihre Praxis sichtbar werden. Das funktioniert im Internet nur, wenn Patienten schnell auf Ihre Website stoßen, drauf bleiben und Sie toll finden. Oder anders ausgedrückt: Wenn die Bedürfnisse und Erwartungen des Patienten von Ihrer Website erfüllt werden. Und da dieses Ziel nun mal von vielen verfolgt wird, müssen Sie, idealerweise, einfach die beste Website haben.

Und wie sieht die perfekte Website nun aus?

Hier lohnt sich ein Blick auf das Nutzerverhalten, das sich durch einige allgemeingültige und immer wiederkehrende Muster auszeichnet:

- Der Nutzer will sofort fündig werden, also guckt er sich vor allem die Suchergebnisse auf der ersten Google-Seite an.

- Beim Öffnen der Site entscheidet er schnell und emotional, ob er sich angesprochen fühlt, und verlässt die Site sofort, wenn das nicht der Fall ist.
- Wenn er verweilt und der erste positive Eindruck bestätigt wird, will er ohne Umwege die gewünschten Informationen finden.

Daraus ergibt sich das Erscheinungsbild einer perfekten Website geradezu zwangsläufig:

- Sie rankt gut
- Sie bedient den ersten emotionalen Eindruck durch ein modernes und ansprechendes Design, eingängige, individuelle Wortwahl und Bilder.
- Sie spiegelt exakt die Positionierung und Schwerpunkte der Behandler wider und spricht daher genau die Patienten an, die Sie haben wollen.
- Sie bietet alle relevanten Informationen auf der Startseite und macht einen hochwertigen, professionellen Eindruck.
- Sie verfügt über ein vorzügliches CMS, um dem Nutzer eine bestmögliche Usability zu gewährleisten und Ihnen die Möglichkeit zu geben, stets unkompliziert aktuell über Interessantes aus der Praxis zu berichten (Corona, Stellenausschreibungen u.v.m.)

Design, Farben, Bilder, Textqualität und Textmenge, Menüführung, Usability et cetera: das alles sind Anforderungen, die der Patient oftmals nur unbewusst wahrnimmt. Seine Entscheidung für oder gegen eine Praxis wird dadurch aber maßgeblich beeinflusst. Bereiche wie Datenschutz, Impressum, technische Qualität et cetera sind wiederum von elementarer Bedeutung für Sie selbst, damit Sie sich ohne Ärger und Komplikationen im Internet präsentieren können.

Und wo bekommen Sie die perfekte Website?

Die Antwort ist einfach: Beim Profi, und der ist gar nicht so leicht zu finden, denn er muss eine Menge Know-how in sich vereinen.

Grundvoraussetzung sind vertiefte branchenspezifische Kenntnisse im Bereich des zahnärztlichen Marketings. Dazu kommt die Beratungskompetenz in den Bereichen Existenzgründung, Praxiswertermittlung, Personalentwicklung, Recruiting et cetera – je nach individueller Gemengelage ist das ebenfalls von großer Bedeutung.

Ebenfalls erforderlich sind professionelle Agenturleistungen in den Bereichen Webdesign, Programmierung, Suchmaschinenoptimierung, Google-Dienstleistungen, und Social Media sowie Datenschutz etc. Erst die Kombination all dieser Kompetenzen schafft die Voraussetzung dafür, zu einem in jeder Hinsicht perfekten Internetauftritt zu gelangen.

Sander Concept wurde 1997 gegründet

und ist hoch spezialisiert auf das Marketing von Zahnarztpraxen. Sie können uns auch einfach anrufen, denn Sie haben bestimmt viele Fragen zum optimalen Internetauftritt, die wir gern und unverbindlich beantworten.

Vereinbaren Sie einen kostenlosen Beratungstermin mit den Spezialisten für Praxiswebsites:

Tel.: 030 28045500

www.sander-concept.de

Infos zur Autorin



Infos zum Unternehmen

