DZW_37-15_41-48_FA_bearb_DZW 00-06_01-04 07.09.15 13:12 Seite 41

Wissen, wie Patienten suchen

75 Prozent googeln nach Behandlungsformen

Foto: Fotolia.com/Syda Productions

Bislang war für Zahnärzte klar, auf welche Faktoren es für eine gut laufende Praxis ankam: guter Ruf, Mundpropaganda, großer Patientenstamm. Die Suchmaschinen des Internets sind dabei, diesen Dreiklang neu zu mischen. Das sollte ein niedergelassener Zahnarzt, der viel in seine Praxis investiert und sie nach Abschluss der aktiven Zeit gewinnbringend verkaufen muss, besser berücksichtigen. Für sie oder ihn kommt es darauf an, nachzuvollziehen, wie Patienten im Internet suchen. Darauf kann man das eigene Marketing abstimmen und jeden Monat neue Patienten gewinnen.

Das Internet hat unser Informationsverhalten verändert. Zwischenzeitlich nutzen es mehr als 79 Prozent der Bundesbürger, wie eine ARD-ZDF-Onlinestudie besagt. Zumeist nutzen sie es für die klassischen Zwecke: Sie steuern gezielt Internetsites an, kommunizieren über E-Mail und setzen für ihre Anliegen Suchmaschinen in Gang. Auch Menschen im Alter von 65 Jahren und darüber sind immer mehr im Internet aktiv; ihr Anteil wächst in großen Schritten.

Was sie bei ihrer Suche erhalten, sind Ergebnislisten mit zehn Suchergebnissen pro Seite, die die Suchmaschine – hierzulande vor allem Google – als die wichtigsten erachtet. Dabei geht sie nach einem im Kern geheimen Algorithmus vor, der festlegt, was fundiert und für den Leser relevant ist. So entstehen Ergebnisse der sogenannten organischen Suche, von denen die Suchenden meist nur einige auf der ersten Seite anklicken. Flankiert werden sie von passenden Anzeigen.

Analyse des Suchverhaltens

Was suchen oder „googeln" die Menschen im Internet? Zu den großen Themen gehören zweifellos Gesundheitsfragen. Statistiken zeigen, dass es sich beim Thema Zahnarztsuche genauso verhält; die Zahl dieser Anfragen steigt konstant.

Ich selbst beobachte das Suchverhalten zum Thema Zahnarztsuche und analysiere dafür eigenes Datenmaterial. Diese Analyse ergibt ein überraschendes Bild: Gesucht wird zu knapp 75 Prozent nach einzelnen Behandlungsformen, weniger nach Zahnarztnamen **(Grafik 1)**. An der Spitze der gesuchten Behandlungsformen stehen Wurzelbehandlung und Parodontitis. Diese Datenlage beschert dem niedergelassenen Zahnarzt mehr Klarheit: Für ihn bedeutet dies, dass die Positionierung des eigenen Zahnarztnamens nachrangig wird. Weitaus bedeutsamer wird für ihn, dass sein Patient – unabhängig vom Alter – nach einer Diagnose diese Internetrecherche höchstwahrscheinlich vornehmen und möglicherweise auf besser aufbereitete Informationen anderer Zahnärzte stoßen wird.

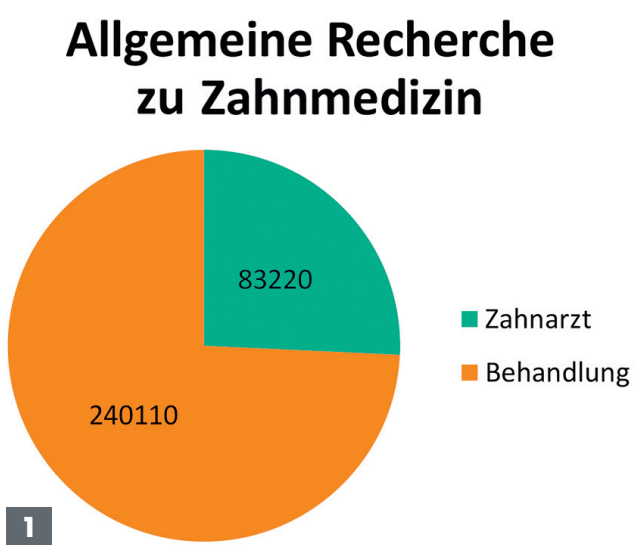
Die Analyse lässt sich für die lokale Zahnarztsuche weiter differenzieren, hier am Beispiel von Ballungsräumen. Es zeigt sich, dass in Städten wie Berlin, Hamburg oder München die Suchenden zu knapp 54 Prozent die Kombination Zahnarzt und den Ortsnamen, beispielsweise „Dr. Meier Berlin", eingeben **(Grafik 2)**. Auch die Suche anhand von Behandlungsformen verbunden mit dem Ortsnamen, beispielsweise „Implantate Berlin", spielt mit knapp 30 Prozent eine Rolle.

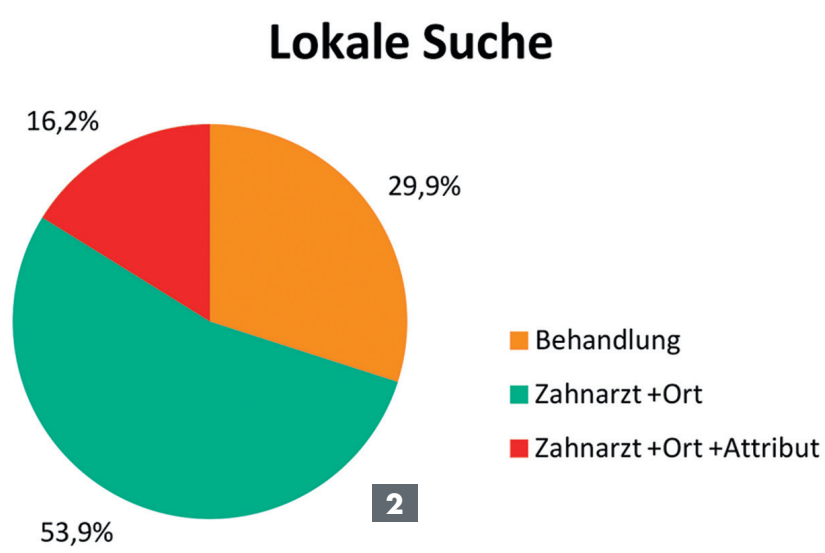
Tatsächlich gehören „Implantate" wie auch „Bleaching" zu den meistgenannten Behandlungsformen, die die Suchenden abfragen. Was folgt daraus für den niedergelassenen Zahnarzt?

Grundlegend: Eine eigene Internetpräsenz ist unerlässlich. Wer darauf verzichtet, überlässt es dem Zufall, im Netz gefunden zu werden. Informationen sind wichtiger als Design, denn für gute Suchergebnisse muss die Zahnarzt-Website vor allem die nötigen Antworten auf die Suchanfragen liefern. Statt fachlicher Beschreibungen in komplexer Form wären dies Antworten auf drängende Patientenfragen, wie beispielsweise zum Thema Wurzelbehandlung: Welche Schmerzen können mich erwarten? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich meinen Zahn behalte?

Zahnärzte, die bereits über eine Website verfügen, sollten anhand einer Webanalyse klären, ob die nötigen Antworten enthalten oder an der richtigen Stelle platziert sind. Zudem wird sichtbar, wie man perfekt angepasste Onlinewerbung aufbaut und wo sich die eingesetzten Mittel lohnen.

Steven Ruesch, München





Ruesch Media, München, gegründet 2012, ist Teil eines Netzwerks von Fachleuten für Suchmaschinenoptimierung (SEO), Textern, Designern und Unternehmensberatern für Zahnärzte. Inhaber Steven Ruesch ist seit 2009 im Onlinemarketing aktiv. Der zertifizierte AdWords-Berater hat dieses junge Handwerk bei dem US-Amerikaner Brad Geddes (Internetmarketing-Experte) erlernt. Impulse für die Neulinge im Internetmarketing unter den Zahnärzten bietet Ruesch in seinem Blog unter www.rueschmedia.de.

„Zahnputzdrachen" auf Bestellung

Anlässlich des 25. Tags der Zahngesundheit am 25. September 2015 hat der Verein für Zahnhygiene (VfZ) einen „Zahnputzdrachen" geschaffen, der auf den Bechern der Zahnpflegepakete zu sehen ist. Außerdem gibt es wieder Zahnbürsten, Zahnputzuhren oder komplette Zahnpflegebeutel mit „Drachen"-Becher, Zahnpasta und Zahnputzanleitung. Dazu werden auch Luftballons in bunten Farben, Aktionsaufkleber zum Tag der Zahngesundheit sowie die Musik-CD Zahnputz-Zauberlied angeboten. Der Verein fördert durch die Weitergabe der Materialien ihre Bemühungen zum Erhalt der Kinder- und Jugendmundgesundheit und fördert ihr Image als Unterstützer der Prophylaxe für die ganze Familie. Mehr dazu unter **dzw.de/GSHTR**.

„Kompaktkurs Abrechnung"

Weil die moderne Zahnheilkunde mehr bietet, als der Bema erfasst, konzentriert sich das Referententeam der Fortbildungsinitiative „Dr. Hinz Praxis & Wissen", die gemeinsam mit der Haranni Academie durchgeführt wird, in seiner neuen Staffel auf ein zentrales Thema: die versteckten Abrechnungspotenziale der Praxis und des Teams. Damit wird die Vor-Ort-Kompaktfortbildung „Kann denn alles Bema sein?" fortgesetzt und gezielt auf den Punkt gebracht. Denn für viele Patienten stehe außer Frage, dass sie sich ein zahnärztliches Leistungsangebot wünschen, aus dem sie frei von Beschränkungen der Gesetzlichen Krankenversicherung wählen können, so die Ankündigung. Die Power-Nachmittage beginnen Anfang September in Herne und führen dann nach Rostock, Hamburg, München, Stuttgart, Leipzig und Kassel. Details hierzu gibt es unter **dzw.de/KZCRT**.

Dürr bietet wieder Porzellan für die Praxis

Die Praxis-Kollektion der Dürr Dental AG, Bietigheim-Bissingen, trägt mit Porzellan der Marke Kahla in vielen Praxen zu einem angenehmen Ambiente bei. In diesem Herbst hat man sich für das Thema „Italien" entschieden – daher stehen diesmal Pastateller, Schalen und Espressotassen zur Auswahl. Vier 2,5-Liter-Flaschen-Dürr System-Hygiene und ein Zweierset aus der Kahla-Porzellan-Aktionsserie können vom 1. September bis 31. Dezember 2015 als Aktions-Paket beim Fachhandel bestellt werden. Die farbliche Kennzeichnung von Desinfektionsmitteln habe sich bewährt, so Dürr Dental. In Anlehnung an dieses Farbsystem sind auch die Porzellanartikel in Minze, Apfelsine, Aqua und Safran erhältlich. Weitere Infos unter **dzw.de/WAKFP**.

mehr auf www.dzw.de