copyright by all rights reserved Quintessenz

Strategie statt Sichtbarkeit

Warum Marketinginvestitionen in Zahnarztpraxen oft wirkungslos bleiben

In meinem letzten Fachvortrag mit dem Titel „Warum Marketing in Zahnarztpraxen oft nicht funktioniert, obwohl Geld investiert wird" habe ich vor den anwesenden Zahnärztinnen und Zahnärzten mit einer Fragerunde eingeleitet: Wer hat eine eigene Website? Fast alle Hände gingen hoch. Wer weiß, über welchen Kanal Patientinnen und Patienten auf die Praxis-Website kommen: Google- oder KI-Suche, Bewertungsplattformen, Instagram? Schon deutlich weniger Hände. Und wer weiß, welche Leistungen am häufigsten gesucht werden, beispielsweise Zahnimplantate, Prophylaxe oder Behandlungen für Angstpatienten? Stille.



Das ist kein Vorwurf. Es ist die Realität in den meisten Praxen, und sie ist absolut nachvollziehbar. Wer eine Praxis führt, konzentriert sich auf das, wofür er oder sie ausgebildet wurde: auf eine gute zahnmedizinische Behandlung, auf Patientinnen und Patienten, auf das Team und vieles mehr. Marketing ist ein eigenes Fach. Eines, das viele nebenbei mitlaufen lassen, mit entsprechenden Ergebnissen. Das Problem liegt oftmals nicht im fehlenden Marketing oder Budget, sondern in der fehlenden Strategie.

Wie Patientinnen und Patienten heute wirklich suchen

Wer eine Praxis gründet oder neu aufstellt, sollte verstehen, wie der digitale Weg einer Patientin oder eines Patienten heute aussieht. Die Patientenreise beginnt selten mit einem gezielten Klick auf eine Website, sondern mit einem konkreten Anliegen: Zahnschmerzen, Interesse an Implantaten, die Suche nach einer neuen Praxis nach einem Umzug. Von dort führt der Weg über Google oder zunehmend über KI-basierte Suchsysteme zu einer Vielzahl an Ergebnissen.

Der typische Ablauf: Google- oder KI-Suche, Vergleich mehrerer Praxen, Website ansehen, Bewertungen lesen, Termin buchen. Das gilt auch dann, wenn vorher eine Empfehlung ausgesprochen wurde. Die Empfehlung öffnet die Tür. Der Online-Auftritt entscheidet, ob daraus wirklich ein Termin entsteht.

Gerade bei kostenpflichtigen Zusatzleistungen suchen Patientinnen und Patienten nicht nach irgendeiner Praxis. Sie vergleichen mehrere Praxen anhand der digital verfügbaren Informationen und Bewertungen. Das ist eine Erkenntnis, die für die eigene Praxis genutzt werden sollte.

Nicht mehr Patientinnen und Patienten, sondern „die richtigen"

Hier lohnt sich ein Gedanke, der in der Diskussion um Marketing oft zu kurz kommt: Es geht oftmals nicht nur darum, mehr Patientinnen und Patienten zu gewinnen. Es geht darum, „die richtigen" anzusprechen. Eine Praxis, die Implantologie oder ästhetische Zahnmedizin als Schwerpunkt hat, will genau die Menschen erreichen, die sich für diese Leistungen interessieren und bereit sind, dafür zu investieren. Eine Praxis, die Familien im Stadtteil ansprechen möchte, braucht eine andere Ausrichtung.

copyright by all rights reserved Oemus Essenz

Wer den Online-Auftritt, von Website über Instagram bis hin zum Google-Unternehmensprofil, ohne diese Überlegung aufbaut, bekommt Sichtbarkeit, aber nicht zwingend die Anfragen, die zur Praxis passen. Wer online nicht klar kommuniziert, welche Leistungen die Praxis anbietet und für wen sie die richtige Adresse ist, überlässt diese Anfragen der Praxis nebenan. Ein Beispiel aus meiner Beratungspraxis: Für eine Zahnarztpraxis habe ich ein Handlungskonzept zur Patientengewinnung über digitale Kanäle entwickelt – mit klarer Aufgabenteilung zwischen Instagram, Suchmaschine und Bewertungsplattformen. Erst diese Aufgabenteilung macht den Unterschied: Instagram baut Sympathie auf, die Suchmaschine sorgt für Auffindbarkeit, Bewertungen schaffen Vertrauen. Erst im Zusammenspiel wird daraus eine Strategie, die zur jeweiligen Praxis passt, statt ein Sammelsurium einzelner Maßnahmen.

Was vor dem ersten Marketing-Euro zählt

Wer am Anfang steht, hat einen echten Vorteil: Strukturen lassen sich aufbauen, bevor Geld investiert werden muss. Die entscheidende Frage lautet dabei nicht: Auf welchen Kanälen sollte ich präsent sein? Sie lautet: Welche Kanäle sind für meine Praxis und mein Leistungsangebot relevant?

Denn nein, man muss nicht überall präsent sein. Wer mit einer klaren, gut auffindbaren Website, ersten Bewertungen und einem gepflegten Google-Unternehmensprofil startet, hat ein solides Fundament. Alles andere, etwa Instagram, Jameda oder bezahlte Werbung, folgt danach, abgestimmt auf das, was die Praxis konkret erreichen will. Praxen, die wenige Kanäle konsequent bespielen, gewinnen mehr passende Patientinnen und Patienten als solche, die auf vielen Kanälen halbherzig aktiv sind. Weniger Marketing, dafür strategisch aufgebaut, das ist der Ansatz, der trägt.

Besonders deutlich wird es, wenn eine bestehende Website zur Diskussion steht. Für eine oralchirurgische Praxis habe ich genau das analysiert: den Ist-Stand der Website sowie die Auffindbarkeit bei Google, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Am Ende standen zwei Optionen gegenüber: Website überarbeiten oder Relaunch? Die Antwort war keine Bauchentscheidung, sondern das Ergebnis der Analyse: Eine technisch veraltete oder schlecht auffindbare Website kostet eine Praxis kontinuierlich Anfragen, unabhängig von der Behandlungsqualität. Genau diese Abwägung entscheidet, ob sich die Investition tatsächlich rechnet.

Personalgewinnung beginnt online

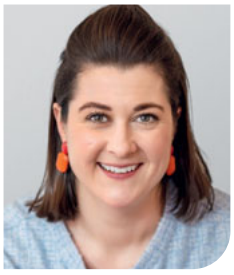
Gerade heute stehen viele Praxen vor der Herausforderung, gutes Personal zu finden. Ein Aspekt, der oft unterschätzt wird: Der Online-Auftritt einer Praxis ist nicht nur für Patientinnen und Patienten relevant. Er ist heute ein ebenso entscheidender Faktor bei der Personalgewinnung.

Zahnmedizinische Fachkräfte recherchieren potenzielle Arbeitgeber online, bevor sie sich bewerben. Eine Praxis, die auf Instagram einen authentischen Einblick in den Alltag gibt, die auf ihrer Website zeigt, wofür sie steht, und die mit Bewertungen Vertrauen aufbaut, hat im Wettbewerb um gute Fachkräfte einen klaren Vorteil. Wer den Online-Auftritt strategisch aufbaut, gewinnt damit nicht nur Patientinnen und Patienten, sondern auch das Team, das zur Praxis passt.

Marketing ist Teil der Praxisstrategie. Wer das früh versteht, hat einen Vorsprung

Marketing ist die Voraussetzung dafür, dass „die richtigen" Patientinnen und Patienten den Weg in die Praxis finden und dass das Team, das man sich wünscht, auf die Praxis aufmerksam wird. Wer gründet, stellt heute die Weichen dafür, welche Patientinnen und Patienten morgen kommen, welche Leistungen nachgefragt werden und wer sich als Fachkraft bewirbt. Marketing ist dabei kein Extra, sondern ein wesentlicher Baustein für eine erfolgreiche und sichtbare Praxis. Der Unterschied zwischen einer Praxis, die „die richtigen" Patientinnen und Patienten anzieht, und einer, die ihr Marketing-Budget ohne zufriedenstellendes Ergebnis ausgibt, liegt nicht am Budget. Er liegt an der Strategie.

Nicht mehr Marketing, sondern besser abgestimmtes Marketing ist der Schlüssel zum Erfolg.



Carolin Schramm
Online Marketing Strategin,
Dozentin und Speakerin aus Hamburg.
Sie hilft Unternehmen und Praxen dabei, mit ihren digitalen Kanälen mehr Kunden, Patienten sowie Umsatz zu gewinnen. Des Weiteren unterrichtet Carolin Schramm als Dozentin an der Volkshochschule Hamburg im Bereich Newsletter-Marketing.
E-Mail: mail@carolinschramm-oms.de
www.carolinschramm-oms.de