

THE DENTAL  
SOLUTIONS  
COMPANY™



CEREC

# So vermarkten Sie Ihre Praxis im Internet

Der Leitfaden für Ihr Professionelles Praxismarketing



# Inhalt

- 2 Zur Einleitung
- 3 Google kennt die Antwort  
Das Internet ersetzt Rat von Familie und Freunden
- 5 Facebook kennt vielleicht auch die Antwort  
Online präsent sein ist Pflicht
- 6 Ihre Positionierung und Kommunikationsstrategie  
Positionierung als Problemlöser
- 9 Ihre Dienstleistung kommunizieren  
Inhalte schaffen und verbreiten
- 10 Die Botschaft für sich arbeiten lassen  
Woher nehmen und nicht stehlen?
- 11 Ihre Webseite
- 12 Suchmaschinenoptimierung  
Die passenden Keywords finden
- 14 Werben mit Google  
SEO-Texte – so geht's
- 15 Ihr Social Media-Auftritt  
Der Vorteil einer Facebook-Seite
- 17 Werben in Facebook
- 18 E-Mail Marketing und Newsletter
- 19 Fazit: Die klare Positionierung lohnt sich
- 20 CEREC live erleben / Impressum

# Zur Einleitung

Das Internet ist heute das Informationsmedium Nummer 1 und liefert den Nutzern Antworten auf beinahe alle Fragen.



Auch die Suche nach einem Zahnarzt findet heute in der Regel online statt. In diesem Ratgeber erfahren Sie, warum es auch für Sie sinnvoll ist, im Internet sichtbar zu sein. Denn nur mit einer guten Online-Präsenz können Sie gezielt neue Patienten erreichen. Sie erfahren welche Elemente für einen guten Online-Auftritt wichtig sind und wie Sie auf sich aufmerksam machen können.

Dazu gehört neben der eigenen Webseite auch der Auftritt in Social Media-Diensten wie Facebook sowie Maßnahmen wie E-Mail-Newsletter. Wichtig sind dabei neben der reinen Profil- und Leistungsbeschreibung, relevante und hochwertige Inhalte, die Ihre Kompetenz aufzeigen.

# Google kennt die Antwort

Alles wird heute gegoogelt. Das gilt für Kochrezepte, Immobilienangebote und gleichermaßen für medizinische Angebote.



Google rühmt sich zum Beispiel, Erkältungswellen vorhersagen zu können: Wenn in einer Region innerhalb eines bestimmten Zeitraums viele Menschen ihre Symptome suchen, spricht viel dafür, dass sie gerade krank werden und prompt sind die Hausarztpraxen voll mit Patienten. Im Umkehrschluss heißt das, dass Dinge, die Google nicht findet, nicht ins Bewusstsein der Nutzer kommen können.

Google hat in Deutschland einen Marktanteil von über 90 Prozent bei den Internetsuchen. Die Suchmaschine macht viel dafür, dass die Nutzer immer genau das finden, was sie suchen. Und immer mehr Menschen verlassen sich darauf, dass Google Rat weiß.



# Das Internet ersetzt Rat von Familie und Freunden

Viele Fragen, die man früher vielleicht im Freundes- und Bekanntenkreis gestellt hat, beantwortet Google rund um die Uhr und mit hoher Wahrscheinlichkeit besser, als es ein Freund oder Bekannter kann.



Hinzu kommt die gestiegene Mobilität in der Bevölkerung. Für einen Studienplatz oder das tolle Jobangebot in eine andere Stadt zu ziehen ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Dort ist man dann ohne das vertraute soziale Netz der Heimat auf fremde Hilfe angewiesen, wenn es um Tipps für nette Cafés oder eben den besten Arzt geht. Wer wird dann gefragt? Sie ahnen es vielleicht schon: Google. Einschlägige Studien, u.a. des IT-Branchenverbands Bitkom, haben gezeigt, dass 50 Prozent der Deutschen sich online zum Thema Gesundheit informieren und fast 40 Prozent online nach einem Arzt suchen! Egal ob die Suche „Zahnarzt“ lautet oder sich einem speziellen Problem wie „Krone ohne Würgereiz“ widmet, die ersten Treffer sollen die Antwort liefern – und im Idealfall die Adresse einer geeigneten Praxis, Ihrer Praxis.

# Facebook kennt vielleicht auch die Antwort

In den letzten Jahren haben die sozialen Netzwerke wie Facebook einen gewaltigen Boom erlebt.



Schätzungsweise jeder dritte Deutsche nutzt Facebook, in den jüngeren Generationen liegt die Durchdringung wesentlich höher. Zwar basieren soziale Netzwerke in erster Linie auf dem Austausch mit einem definierten Freundeskreis, dennoch gibt es auch hier viele öffentliche Gruppen, die zu einem bestimmten Thema Austausch ermöglichen. Dort werden oft die gleichen Fragen erörtert, die auch auf Google gesucht werden. Jedoch ist hier die Antwort persönlicher, weil sie eben nicht von einem Computer gegeben wird, sondern von einem echten Menschen, dessen persönlicher Erfahrungsschatz in die Antwort mit einfließt. Viele Nutzer schätzen das und fragen daher in lokalen Gruppen nach Tipps und Empfehlungen.



## Online präsent sein ist Pflicht

Was früher der Eintrag in den Gelben Seiten war, ist heute der Online-Auftritt: die Möglichkeit, über die Profession gefunden zu werden, auch wenn der Name nicht bekannt ist. Nutzen Sie diese Möglichkeit. Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen Tipps, wie Ihr Online-Auftritt beschaffen sein muss, damit potentielle Patienten im Internet auf Sie und Ihre Praxis aufmerksam werden.

# Ihre Positionierung und Kommunikations- strategie

Wenn Sie nicht gerade der einzige Zahnarzt im Umkreis von 50 Kilometern sind, haben Sie zwangsläufig Konkurrenz.



Und solange Sie oder Ihre Kollegen nicht gezielt potentielle Patienten ansprechen, hat der Interessent zunächst keinen Anhaltspunkt, warum er einen bestimmten Zahnarzt wählen soll, es sei denn, er hat bereits eine Empfehlung bekommen.

Bei einer einfachen Google-Suche ist es dann mehr oder weniger Zufall, welche Praxis in den Suchergebnissen angezeigt wird.

# Positionierung als Problemlöser

Sucht der Nutzer stattdessen gezielt nach einem Problem, müssen Sie sich so positioniert haben, dass Sie dieses Problem lösen können.

Daher sollten Sie sich zunächst überlegen, welche Probleme Sie denn überhaupt lösen wollen. Dabei hilft es oft, weiter als nur in Behandlungsmethoden zu denken. Fragen Sie sich, was Ihre Praxis einzigartig oder zumindest unterscheidbar macht:

- Haben Sie besondere Erfahrung in einem bestimmten Krankheitsbild?
- Können Sie spezielle Dienstleistungen anbieten, die sonst im Umkreis keiner anbietet, zum Beispiel eine Kronenbehandlung in nur einer Sitzung?
- Haben Sie eine Spezialisierung, zum Beispiel auf Kinder als Patienten?

Auch andere, „weiche“ Faktoren können ebenfalls ausschlaggebend für die Wahl eines Zahnarztes sein:

- Sie haben abends auf und bieten somit Termine für Berufstätige?
- Mitten in der Großstadt bieten Sie Parkplätze?
- Können bei Ihnen online Termine vereinbart werden?



Alles, was Sie von anderen unterscheidbar macht, sind wichtige Elemente Ihrer Positionierung. Denn damit werden Sie von Ihren Patienten wahrgenommen.

Zu Ihrer Positionierung gehört auch die Überlegung, welches Ziel Sie verfolgen. Das Ziel muss dabei spezifisch sein: „Ich will mehr Patienten“ ist nicht spezifisch. „Ich will im nächsten Jahr 20 Prozent mehr Patienten, die die Dienstleistung X beanspruchen“ dagegen schon. Denn mit Ihrer Positionierung können Sie nicht nur den Status Quo abbilden, sondern auch festlegen, wie Sie in Zukunft wahrgenommen werden möchten.



# Ihre Dienstleistung kommunizieren

Wenn Sie wissen, wie Sie sich positionieren wollen, können Sie Ihre Positionierung kommunizieren.



Das geht offline über die Nennung Ihrer Schwerpunkte auf dem Praxisschild, online über Ihre Webseite und passende Arztportale. Denn nur was im Internet über Sie steht, kann Google auch finden. Daher müssen Sie online in jedem Fall Ihre Positionierung vermitteln.

Es ist sinnvoll, sich in Arztverzeichnisse einzutragen: Wenn Internetnutzer zunächst nur ganz allgemein nach einem (Fach-)Arzt und noch nicht nach einem konkreten Problem suchen, listet Google vor allem diese Verzeichnisse als Treffer, da sie aufgrund ihres großen Datenbestands für Google „interessanter“ sind. Im Verzeichnis findet dann die eigentliche Suche nach Ihnen statt. Auch hier können und sollten Sie meistens umfangreiche Angaben zu Ihren Dienstleistungen machen. Ein Link auf Ihre Webseite macht den Eintrag rund. Denn jeder Verweis auf Ihre Webseite aus einer vertrauenswürdigen Quelle verbessert die Anzeige Ihrer Webseite in den Suchergebnissen bei Google.

Im Verzeichnis selbst sind die Gestaltungsmöglichkeiten meistens begrenzt und Ihr Eintrag ist wieder nur einer von vielen. Arztportale haben außerdem den Vorteil, dass Nutzer hier Ihre Praxis bewerten können. Positive Bewertungen können als Positionierungselement dienen. Negative Bewertungen können für Sie ein Hinweis sein, wie Sie wahrgenommen werden und Basis für eine Optimierung sein.

# Inhalte schaffen und verbreiten

Ihre Positionierung findet nicht nur durch die Nennung Ihrer Schwerpunkte auf Ihrer Webseite oder in Arzt-Portalen statt.



Denn auch mit der Nennung des Schwerpunkts, den vermutlich nicht nur Sie haben, weiß Google immer noch nicht, ob Sie auch wirklich geeignet sind, das Problem des Suchenden respektive des Patienten zu lösen. Nun ist gerade das Thema Zahnarzt oft mit negativen Emotionen und Ängsten besetzt. Da hilft nur eine umfassende Aufklärung Ihrerseits.

Wenn Sie diese Aufklärung ins Internet verlagern, haben Sie mehrere Fliegen mit einer Klappe geschlagen:

- Sie stärken Ihre Positionierung, indem Sie Kompetenz zu Ihren Schwerpunkten zeigen
- Sie haben hochwertige Inhalte, die von Google gut bewertet werden
- Sie heben sich von Kollegen ab, die keine entsprechenden Inhalte anbieten
- Hochwertige Inhalte werden gerne in sozialen Netzwerken wie Facebook geteilt.

# Die Botschaft für sich arbeiten lassen

Vereinfacht gesagt lautet die Botschaft Ihrer Webseite dann nicht mehr:

„Ich bin der beste Zahnarzt für X“, sondern „Ich informiere alle Besucher meiner Webseite umfassend über X und zeige dadurch meine Kompetenz zu dem Thema. Wenn Sie die entsprechende Behandlung benötigen, wenden Sie sich an mich.“

Natürlich gibt es keine Garantie, dass das indirekte Werben mit Inhalten, das Content-Marketing, immer zum Erfolg führt. Doch mit guten Inhalten im Internet stärken Sie Ihre „Marke“ und im Gespräch mit anderen werden die Besucher vielleicht sagen: „Auf der Webseite von Dr. Z habe ich eine gute Erklärung von Behandlung X gelesen.“ Oder die Besucher werden den Text in Facebook empfehlen. Oder ausdrucken und weitergeben. Egal auf welche Art und Weise, Ihr Name wird immer mit weitergereicht.



## Woher nehmen und nicht stehlen?

Bleibt noch die Frage, wann zwischen Behandlungen, Abrechnung und Praxisorganisation diese Inhalte entstehen sollen.

Direkt vorweg: Sie brauchen nicht ein Dutzend langer Artikel. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen und verfassen Sie dazu Artikel, die es auf den Punkt bringen. Und falls das Schreiben nicht Ihre Stärke ist, gibt es hierfür ebenfalls Dienstleister wie Journalisten und Texter, die Sie dabei unterstützen können, Ihre Texte sprachlich zu verbessern.

Dagegen ist von Textbörsen im Internet abzuraten, bei denen pro Wort ein paar Cent bezahlt werden – Sie werden dort in der Regel nicht die erforderliche Qualität bekommen.

Sehen Sie auch davon ab, Inhalte aus anderen Quellen zu übernehmen. Erstens ist das urheberrechtlich nicht gestattet und zweitens erkennt Google doppelte Inhalte und wertet sie nicht.

# Ihre Webseite

Ihre Webseite ist der wichtigste Baustein Ihrer Kommunikationsstrategie.



Sie ist das zentrale Element und sollte selbstverständlich immer aktuell sein. Da Sie sie in der Regel von einem Dienstleister gestalten lassen werden, sollten Sie auf eine Webseite bestehen, bei der Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter mit wenig Aufwand Änderungen vornehmen können. Basis hierfür kann ein gängiges Content-Management-System (CMS) oder ein Webseiten-Baukasten sein. Diese Systeme haben den Vorteil, dass Inhalte und Design voneinander getrennt und sie ohne Programmierkenntnisse zu bedienen sind.

Ein Beispiel, das für den Einsatz eines CMS spricht: Nehmen wir an, Sie würden gerne die Farben auf der Webseite anpassen. Es müsste bei einer herkömmlichen Webseite jede Unterseite einzeln angepasst werden. In einem CMS können Sie die Farben zentral mit einem Klick ändern und alle Unterseiten sind automatisch angepasst. Das spart Zeit und Kosten.

## Folgende Elemente sollte Ihre Webseite beinhalten:

- Ihre Behandlungs-Schwerpunkte anhand Ihrer Positionierung
- Dazu die passenden Beiträge mit hochwertigen Inhalten
- Ihre Leistungen
- Ihre Praxis-Ausstattung
- Vorstellung Ihres Teams
- Anfahrt und Kontaktinformationen
- Bilder Ihrer Praxis

## Sinnvolle Elemente, sofern vorhanden:

- Online-Terminvergabe
- Links zu Webseiten mit weiterführenden Informationen
- Links zu Ihren Social Media-Angeboten



# Suchmaschinen- optimierung

Damit Ihre Webseite bei Google gefunden wird,  
muss sie entsprechend angelegt sein.

Dazu gehören diverse Maßnahmen, die unter dem Begriff SEO (search engine optimization) zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel, dass Ihre Texte die entsprechenden Schlüsselwörter (im folgenden Keywords) enthalten. Eigentlich selbstverständlich, aber es gibt Webseiten von Zahnärzten, auf denen das Wort „Zahnarzt“ nicht zu finden ist, weil es zum Beispiel ins Logo integriert wurde oder ein Zahn-Symbol diesen – zumindest für Google – wichtigen Hinweis ersetzt.

Die Optimierung findet auf zwei Ebenen statt: Zum einen auf der Webseite selbst durch entsprechende Inhalte, zum anderen durch Maßnahmen auf anderen Webseiten wie zum Beispiel den erwähnten Arztportalen, in Social Media usw. Der Hintergrund: Wenn andere Webseiten mit gutem Inhalt einen Verweis auf Ihre Webseite beinhalten, verbessern sich Ihre Suchergebnisse.

Suchmaschinenoptimierung beginnt nicht erst mit der Optimierung von vorhandenen Inhalten, sondern bereits mit der Planung der Inhalte. Sie sollten zunächst herausfinden, was die Internetnutzer überhaupt suchen, um dann den passenden Inhalt zur Suchanfrage zu erstellen. Der Inhalt wiederum muss nach SEO-Kriterien entstehen.



# Die passenden Keywords finden

Internetnutzer suchen bei Google zunächst nicht nach Ihnen, sondern nach einer Lösung für ihr Problem.



Um passende Inhalte zu erstellen, müssen Sie zunächst herausfinden, was bei Google gesucht wird. Dafür stellt Google eine Reihe von Diensten bereit, die Sie dabei unterstützen.

Die einfachste Variante: Geben Sie einen Begriff bei Google ein und sehen Sie, was Google Ihnen vorschlägt, denn das sind die häufigsten Suchanfragen bei Google.

Ähnliche Vorschläge zu einer Suche erhalten Sie, wenn Sie auf einer Ergebnisseite ganz nach unten scrollen. Der Google **Keyword-Planer** zeigt wie oft welche Suchbegriffe generell gesucht werden und macht Vorschläge für Keywords.

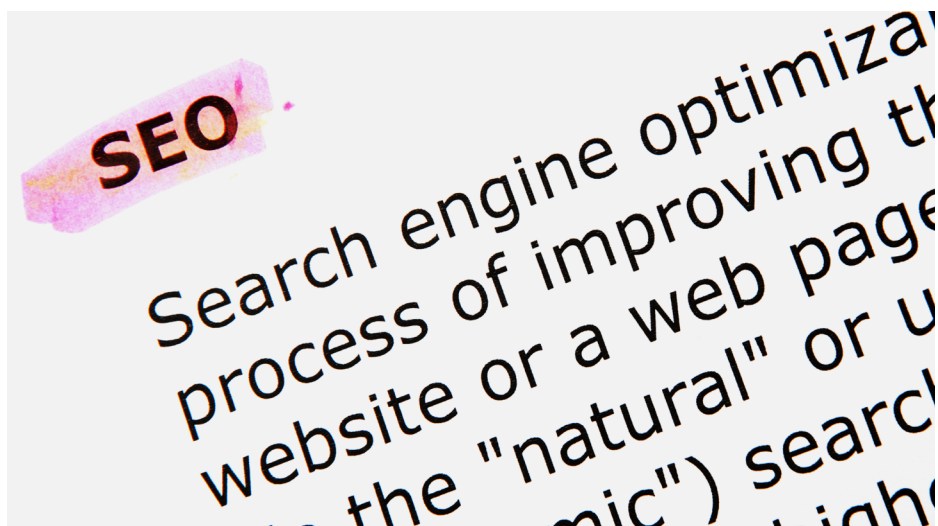
Für eine bereits vorhandene Webseite können Sie mit den **Google Webmaster-Tools** analysieren, mit welchen Suchbegriffen Besucher auf Ihre Webseite kommen.

Haben Sie passende Keywords gefunden, können Sie Inhalte erstellen, die zu den Suchanfragen eine Lösung anbieten. Auch für das Finden der passenden Keywords und der Optimierung Ihrer Inhalte gibt es viele Dienstleister, die Sie dafür beauftragen können.

# SEO-Texte – so geht's

Inhalte nach SEO-Kriterien zu optimieren bzw. zu erstellen ist kein Hexenwerk, es gibt relativ einfache Regeln.

Wie genau Google welche Regel in das Suchergebnis einrechnet, ist allerdings das Geschäftsgeheimnis der Suchmaschine und Google ändert die Regeln gerne zwischendurch. Basis aller Regeln ist das Keyword (siehe oben).



Die Überschrift des Beitrags sollte das Keyword enthalten, am besten am Anfang. Also nicht „So halten Kronen aus Keramik ewig“, sondern „Keramikkronen: So halten sie ewig“ wenn das Keyword „Keramikkronen“ ist. Texte sollten generell mit Zwischenüberschriften gegliedert sein. Diese sollten als Überschrift 2 (H2) formatiert sein und ebenfalls das Keyword enthalten.

Einen besonderen Stellenwert weist Google Ihrer Webseite zu, wenn das Keyword bereits in der Adresse der Webseite (URL) enthalten ist, zum Beispiel „www.meinepraxis.de/zahnimplantat/“ beim Keyword „Zahnimplantat“.

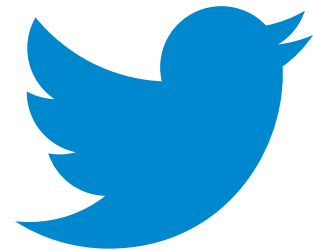
Ausgehende Links zu anderen Internetseiten oder Unterseiten Ihrer Webseite, die das Keyword enthalten, mag Google ebenfalls.

Auch Bildunterschriften und sogar die Dateinamen der Bilder profitieren von der Nennung des Keywords. Längere Texte, die auch erfüllen, was die Überschrift verspricht, sieht Google gern.

# Werben mit Google

Die Keywords sind außerdem für Anzeigenkampagnen relevant: Die ersten Treffer in den Google-Ergebnissen sind stets Anzeigen. Noch vor den regulären Schergebnissen zeigt Google Anzeigen, wenn zu diesem Keyword welche geschaltet wurden.

Sie können anhand der Keywords ebenfalls Anzeigen bei Google schalten, um Internetnutzer auf Ihre Webseite zu holen. Das geht mit Google AdWords. Es gibt viele verschiedene Varianten für Anzeigenkampagne bei Google. Beispielsweise legen Sie ein bestimmtes Budget fest, zum Beispiel 10 Euro am Tag. Für jeden Suchbegriff gibt es einen Wert, den es kostet, wenn jemand auf die Anzeige klickt, den Cost-per-Click (CTC). Ist der CTC-Wert für das Keyword bei 0,50 Euro wird Ihre Anzeige an einem Tag so oft bei den Suchergebnissen zum Keyword angezeigt, bis 20-mal auf sie geklickt wurde.



## Ihr Social Media-Auftritt

Neben der eigenen Webseite können Sie auch selbst aktiv in Social Media vertreten sein.

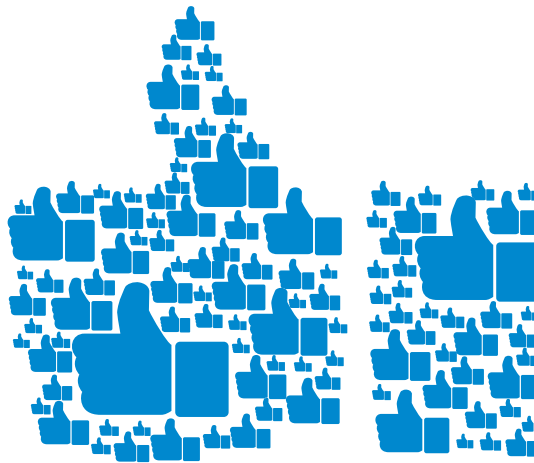
Der Vorteil hier: die eigene Präsenz zum Beispiel in Facebook erfordert keine Programmierkenntnisse und ist kostenlos. Facebook steht dabei als Baustein Ihrer Kommunikationsstrategie gleichberechtigt neben anderen Maßnahmen wie zum Beispiel Ihrer Webseite. Andere Social Media-Dienste können aufgrund ihrer wesentlich geringeren Nutzerzahl vernachlässigt werden.

Als Unternehmen haben Sie bei Facebook kein Personenprofil, sondern eine Seite. So müssen Sie sich also nicht mit Patienten auf Facebook „befreunden“. Mehr Informationen zu Facebook-Seiten finden Sie unter **facebook.com**



# Der Vorteil einer Facebook-Seite

Wenn Sie Neuigkeiten veröffentlichen, werden diese im normalen Nachrichtenstrom der Facebook-Nutzer genauso angezeigt wie die Neuigkeiten ihrer Freunde. Sie sind so im engsten Aufmerksamkeitsbereich Ihrer Patienten.



Eine Facebook-Seite eignet sich zum Beispiel um Änderungen wie Urlaubszeiten bekannt zu geben. Und selbstverständlich können Sie Ihre Inhalte wie Ratgeberthemen hier ebenfalls bekannt machen.

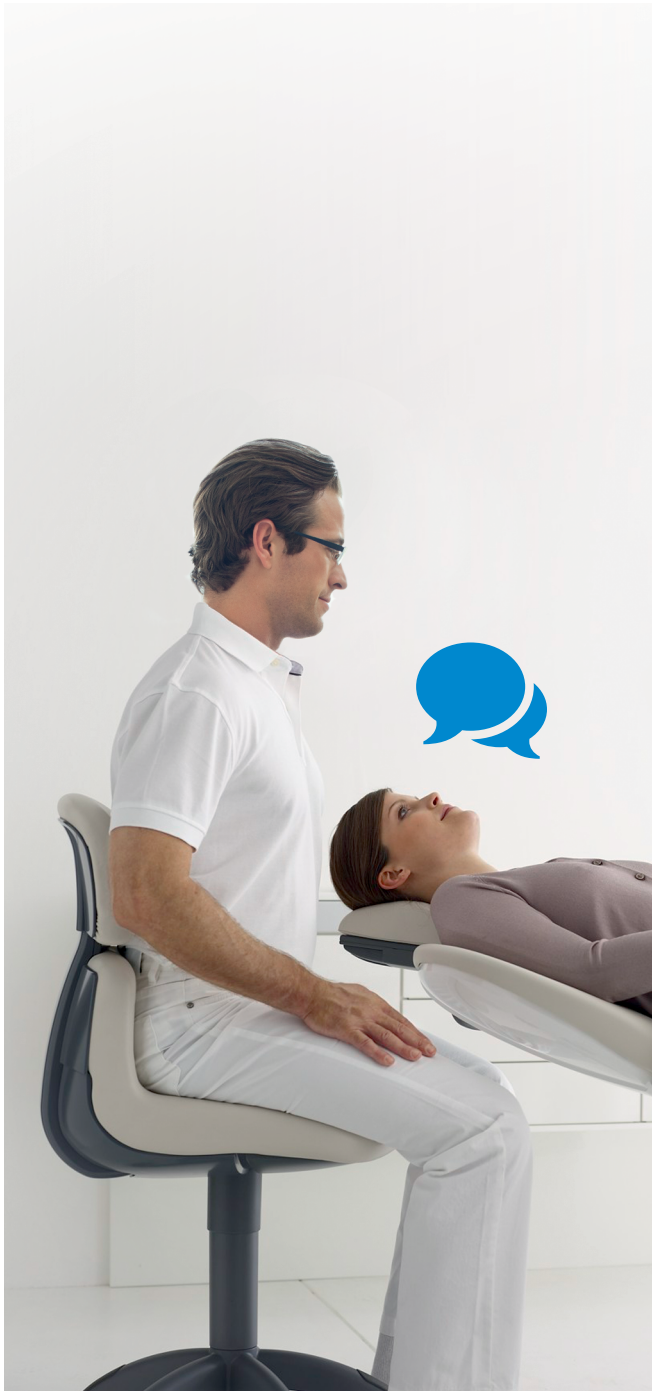
Seien Sie sich jedoch bewusst, dass Facebook ein Dialogmedium ist. Wenn ein Nutzer auf Ihrer Seite eine Frage stellt oder Inhalte kritisch kommentiert, müssen Sie darauf reagieren.

Um zunächst eine Basis an Facebook-Nutzern für Ihre Seite zu schaffen, sollten Sie – sofern Sie Facebook selbst nutzen – Ihre Facebook-Freunde einladen, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Gleiches gilt für Ihre Mitarbeiter. Ihre bisherigen Patienten können durch eine Aufforderung in Ihren Praxisräumen (zum Beispiel ein Plakat mit dem markanten Daumen-Hoch-Symbol) aufgefordert werden, Ihre Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Als Gegenleistung könnten Sie ein kleines Geschenk anbieten. Oft reicht jedoch schon die Aufforderung eine Seite zu markieren, um die gewünschte Empfehlung zu bekommen.

Die Nutzer der Facebook-Seite werden damit automatisch zu Werbeträgern, weil Facebook deren Freunden wiederum anzeigt, dass ihnen jetzt die Seite Ihrer Praxis gefällt.

# Werben in Facebook

Facebook bietet viele interessante Werbemöglichkeiten. Anders als bei Google wird hier nicht mit Keywords gearbeitet.



Stattdessen können Sie Zielgruppen definieren. Da Facebook-Nutzer oft viele persönliche Daten in ihre Profile schreiben, kennt Facebook die Nutzer sehr genau. Sie können zum Beispiel gezielt nach Altersgruppe, Geschlecht, Wohnort und Interessen auswählen und eine Kampagne starten. Facebook zeigt Ihnen, wie vielen Personen dann für einen Gegenwert in Euro Ihre Anzeige angezeigt wird.

## Es gibt mehrere Möglichkeiten:

- Sie können hier für Ihre Facebook-Seite als solches werben
- Den Nutzern wird dann Ihre Seite empfohlen
- Sie können gezielt einen Beitrag auf Ihrer Facebook-Seite bewerben, der dann den Nutzern empfohlen wird
- Auch eine Link-Werbung für Ihre Webseite ist möglich

Nehmen wir an, Sie möchten entsprechend Ihrer Positionierung mit einer Sprechstunde am Abend Berufstätige als Patienten gewinnen. Dann schalten Sie eine Anzeige gezielt auf Berufstätige im Umkreis von 10 Kilometern Ihrer Praxis. Wenn sie diese gezielt für Zahnersatz gewinnen möchten, der vermutlich erst ab 40 Jahren interessant ist, schränken Sie zusätzlich die Altersgruppe auf 40+ ein. Diesen Facebook-Nutzern können Sie dann gezielt die Seite Ihrer Webseite mit den Berufstätigen-freundlichen Sprechstundenzeiten in einer Anzeige präsentieren. Im Idealfall ist der passende Termin über Ihre Webseite in wenigen Sekunden gebucht.

Für Werbung in Facebook gilt das gleiche wie für die Präsenz in Social Media generell: Sie befinden sich im engsten Aufmerksamkeitsbereich der Nutzer. Nur dass Sie bei Werbung eben auch im Aufmerksamkeitsbereich von den Nutzern auftauchen, die Sie und Ihre Praxis bislang noch gar nicht kennen.

Mehr Informationen zur Werbung auf Facebook finden Sie unter [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

# E-Mail Marketing und Newsletter

Ein Großteil der heute versandten E-Mails sind schlicht und einfach Spam: Unerwünschte Werbung für angeblich supergünstige Uhren, illegale Medikamente usw. Dennoch ist die E-Mail eine sehr erfolgreiche Werbform, wenn sie richtig gemacht ist.



Dazu gehört unter anderem, dass der Empfang erwünscht ist. Ungefragt sollten Sie nie E-Mails verschicken! Wenn Sie auf Ihrer Webseite auf Ihren Newsletter hinweisen und sich ein Nutzer bewusst dafür anmeldet, ist das ok. Wenn Sie von Ihren Patienten E-Mail-Adressen abfragen, müssen Sie um Einverständnis für den Empfang des Newsletters bitten. Alles andere ist unlauterer Wettbewerb und kann juristisch verfolgt werden. Beachten Sie hierbei, dass der Empfänger sich mit einem Klick wieder aus dem Newsletter abmelden können muss.

Aufgrund der Regularien hierzu empfiehlt es sich, eine spezielle Newsletter-Software einzusetzen, die die E-Mails personalisieren und für die beste Darstellung auf verschiedenen Geräten optimieren kann.

Im Wort „Newsletter“ ist das Wort News enthalten, es geht um etwas Neues. Insofern sollten Sie Ihren Newsletter auch nur verschicken, wenn es etwas Neues gibt. Anlässe dazu gibt es viele:

- Sie haben eine neue Behandlungsmethode oder Leistung im Angebot
- Ihre Öffnungszeiten haben sich geändert
- Ihre Praxis ist umgezogen
- Sie haben neue Mitarbeiter
- Sie haben einen neuen Beitrag auf Ihrer Webseite geschrieben – hier schließt sich der Kreis zu den Inhalten
- Es spricht nichts gegen die obligatorischen Festtagsgrüße



## Fazit: Die klare Positionierung lohnt sich

**Sie sind jetzt entsprechend positioniert, haben eine tolle Webseite mit guten Inhalten, informieren Ihre Patienten über Facebook, aber Ihre Mitarbeiter wissen nichts davon? Das sollte natürlich nicht vorkommen.**

Alle Maßnahmen zur Positionierung und Ihre Kommunikationsstrategie müssen Ihren Mitarbeitern genauso vermittelt werden. Ihre Offline- und Ihre Online-Kommunikation müssen übereinstimmen. Wenn Anspruch und Wirklichkeit nicht zusammenpassen, spricht sich das auch herum – offline und online.

Für viele der gezeigten Maßnahmen bietet es sich, dass Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter an Schulungen teilnehmen oder externe Dienstleister beauftragt werden. Auch wenn viele einzelne Aktionen zunächst keine direkten Kosten verursachen, bedeuten sie einen zeitlichen Aufwand.

### Das Ergebnis, das Sie erzielen können:

- Eine klare Positionierung gegenüber dem Wettbewerb
- Möglichkeit der Reputationssteigerung im Fachgebiet
- Gezielte Akquise von neuen Patienten passend zu Ihrem Leistungsspektrum
- Empfehlungen und Bewertungen Ihrer Patienten sind sichtbar

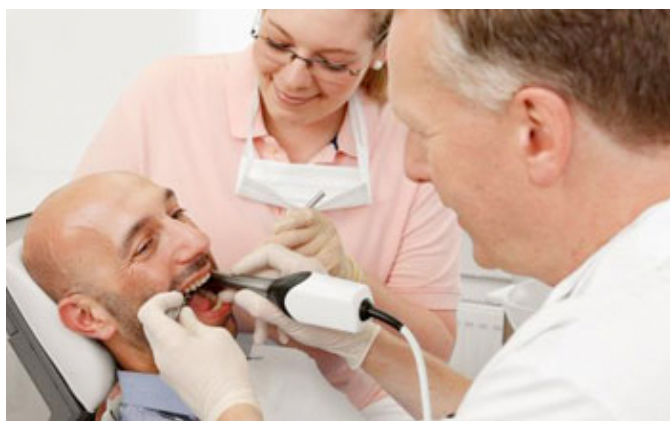
Natürlich erreichen Sie dieses Ergebnis nicht in ein paar Tagen und auch nicht mit einer einmaligen Aktion. Deshalb sollten Sie regelmäßig prüfen, wie erfolgreich Ihre Online-Präsenzen sind. Fragen Sie zum Beispiel neue Patienten, wie diese auf Sie aufmerksam geworden sind. Strategien sind von Natur aus langfristig, dafür werden Sie auch langfristig von den Maßnahmen profitieren.

Unterschied und es bleibt mehr Gewinn in der Praxis“. Insgesamt fällt der Ausblick von Dr. Häußinger auf die Zukunft seiner Praxis sehr positiv aus. Für ihn wird das Thema Digitalisierung auch die kommenden Jahre in der Zahnmedizin bestimmen.





# Lassen Sie sich live von Cerec Begeistern



## CEREC live bei einem Kollegen erleben

Behandeln in einer Sitzung? Wie genau funktioniert das? Schauen Sie einem erfahrenen Kollegen bei einer CEREC Behandlung über die Schulter und erleben Sie die vielen Vorteile live.

- Einführung in das CEREC-System
- Praxisnahe Informationen zu Themen wie Praxisintegration
- Tipps für Abrechnung und Patientenkommunikation
- Offene Diskussions- und Fragerunde



**Fortbildungspunkte**  
Für Ihre Teilnahme



## CEREC Beratung in meiner Praxis

Sie sind schon von CEREC begeistert? Sprechen Sie mit unserem Berater direkt in Ihrer Praxis über die Möglichkeiten von CEREC sowie über ein individuell auf Ihre Praxis zugeschnittenes Investitionsangebot.

- Welches CEREC-Paket passt zu Ihrer Praxis
- Ihr Weg zu einer größeren Unabhängigkeit
- Individuelle Angebote zur Finanzierung
- Weiterführende Informationen rund um CEREC

### Dentsply Sirona

Sirona Dental Systems GmbH  
Fabrikstraße 31, 64625 Bensheim, Deutschland  
dentsplysirona.com