

Content-Marketing: Informieren, unterhalten und beraten

Wer Inhalte transportieren will, kommt am Content-Marketing nicht vorbei. Das gilt auch für Zahnärzte und Kieferorthopäden. Ein wichtiges Thema. Aber viele wissen nicht genau, was das ist und wie es funktioniert. Ein paar Tipps helfen bei der richtigen Umsetzung.

Die meisten Zahnärzte und Kieferorthopäden haben keine eigene Marketingabteilung. Manchmal ist es ein Bekannter, der beim Webauftritt hilft. Meist ist es ein Mitarbeiter, der für die Medienarbeit zeitweise abgestellt wird, oder Praxisinhaber kümmern sich nach Feierabend selbst um die Texte. Sicher ist das eine kostengünstige Variante. Doch leider funktioniert dieses Konzept in der Praxis nur selten. Das Fachgebiet von Zahnärzten und Kieferorthopäden ist ein gänzlich anderes als das Konzipieren und Verfassen von Texten oder die Optimierung von Webseiten. Doch das alles gehört zu einem guten Content-Marketing.



Durch hochwertige Inhalte Patienten binden

Beim Content-Marketing geht es darum, Mehrwert für den Leser und Patienten zu schaffen. Ziel ist es, durch hochwertige Inhalte Patienten an die Praxis zu binden oder neue Patienten zu gewinnen, ohne sie direkt zum Praxisbesuch aufzufordern. Es gilt, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und dauerhaft an sich zu binden. Es genügt nicht, gute Inhalte zu formulieren und sie auf der Praxiswebseite zu veröffentlichen. Ein Kieferorthopäde, der seine Inhalte einem breiten Publikum zugänglich machen will, sollte seine Themen auch über andere Kanäle verteilen. Newsletter und Foren bieten sich an. Auch Twitter, Facebook oder Google+ sind gute Multiplikatoren. Kommen die Inhalte beim Leser gut an, teilt er sie mit Freunden. Durch wertvolle Informationen, die für den Patienten ansprechend aufbereitet sind, entsteht ein Mehrwert für den Patienten. Dieser Mehrwert überzeugt ihn schließlich, die Praxis zu besuchen oder weiterzuempfehlen.

Content-Marketing braucht Ziele

Beim Content-Marketing geht es um zielgruppengerechte Ansprache, die Patienten von einer Praxis und deren Leistungen überzeugen soll. Texte, die Zahnärzte und Kieferorthopäden veröffentlichen, sollen einerseits Patienten ansprechen, informieren und unterhalten. Andererseits dienen sie dazu, den Zahnarzt und sein Team als Experten und Berater für spezielle Fragestellungen und Behandlungsmethoden darzustellen. Das sollte auf unterschiedlichen Kanälen erfolgen.

Wer etwa über sein Know-how bei kieferorthopädischen Behandlungen von Jugendlichen berichten möchte, muss sich vorher überlegen, wo er junge Menschen und deren Eltern am besten erreicht. Denn jedes Medium hat seine eigene Zielgruppe. Wichtig ist auch, einen besonderen Aufhänger zu finden. Worin unterscheiden sich etwa die eigene Praxis oder die Behandlungsmethoden von denen der Konkurrenz? Was ist das Alleinstellungsmerkmal? Sind die Ziele definiert, muss entschei-

den werden, welches Format die Botschaft am besten transportiert. Videos oder Infografiken können, je nach Thema, eine gute Alternative zum klassischen Text sein.

Für Patienten formulieren, nicht für Kollegen

Verfasst ein Kieferorthopäde die Texte für seinen Webauftritt selbst, ist der Text fachlich meist auf hohem Niveau und inhaltlich korrekt. Was viele Zahnärzte und Kie-

ferorthopäden vergessen: Texte auf ihrer Webseite oder in sozialen Medien werden nur in seltenen Fällen von Fachpublikum gelesen. Zielgruppe sind die Patienten. Anders ist es, wenn ein Text verfasst wird, der in zahnmedizinischen Fachmedien erscheint. Wer denkt, dass er durch häufiges Formulieren mit Fachbegriffen seine Expertise in den Vordergrund stellt, irrt sich. Patienten fühlen sich durch Fachchinesisch eher abgeschreckt. Schnell liegt die Schlussfolgerung nah: Wer mir schriftlich nicht verständlich machen kann, wie eine Zahnkorrektur abläuft und welche Behandlungsmethoden es gibt, wird es im persönlichen Gespräch wohl auch nicht können. Pluspunkte sammeln Kieferorthopäden hingegen, wenn sie verständlich schreiben und auf Fachbegriffe verzichten. Und wenn Fachbegriffe verwendet werden, ist es sinnvoll, diese zu erklären. So fühlt sich der Patient schon vor dem persönlichen Kontakt verstanden und wertgeschätzt. Eine Vertrauensbasis ist geschaffen. Wichtig für das Vertrauen der Patienten sind aber nicht nur leicht verständliche Texte. Die Texte sollten auf keinen Fall werblich formuliert sein. An erster Stelle stehen Neutralität und Information.

Sechs Fragen für erfolgreiches Content-Marketing:

- An wen richtet sich der Text?
- Was will ich dem Leser mitteilen?
- Welche Themen interessieren den Leser?
- Über welche Kanäle konsumiert mein Leser Informationen?
- Was will ich erreichen?
- Text, Infografik oder Video – Welches Format eignet sich am besten?

Content-Marketing ist keine Werbung

Content-Marketing ist also nicht mit Werbung gleichzusetzen. Im Gegensatz zur Werbung wird beim Content-Marketing nicht ein direkter Handlungsimpuls ausgelöst. Beim Content-Marketing geht es vielmehr darum, Patienten durch hochwertige Inhalte zu erreichen und sich als Zahnarzt oder Kieferorthopäde ins Gespräch zu bringen. Klassische Werbeaktionen fordern direkt zu einem Praxisbesuch auf, bieten aber keinen Mehrwert in Form von Informationen, Unterhaltung oder Beratung. **KN**

Die richtigen Themen finden

Aber nicht nur der Stil entscheidet, ob ein Text beim Leser gut ankommt. Auch der Inhalt muss sorgfältig gewählt sein. Informationen zu innovativen Behandlungsmethoden oder Forschungsergebnisse sind eher etwas für das Fachpublikum. Patienten interessieren sich für nützliche Tipps, Aufklärung und Prävention. Es hilft, sich in den Leser hineinzuversetzen. Dann fällt es leichter, den richtigen Ton zu treffen.

ANZEIGE

NACHRICHTEN

STATT NUR ZEITUNG LESEN!

Bestellung auch online möglich unter: www.oemus.com/abo

Fax an 0341 48474-290 www.kn-aktuell.de

KN Die Zeitung von Kieferorthopäden für Kieferorthopäden

Ja, ich abonniere die *KN Kieferorthopädie Nachrichten* für 1 Jahr zum Vorteilspreis von 75€ inkl. gesetzl. MwSt. und Versand. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums schriftlich gekündigt wird (Poststempel genügt).

Datum Unterschrift

Name Vorname

Straße

PLZ Ort

Telefon

Fax

E-Mail

OEMUS MEDIA AG
Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig
Tel.: 0341 48474-0, Fax: 0341 48474-290
E-Mail: grasse@oemus-media.de

KN 11/15

KN Adresse

godentis mbH
Scheidtweilerstraße 4
50933 Köln
Tel.: 0221 578-4492
kfo@godentis.de
www.godentis-kfo.de