

Online-Marketing

„Fordern Sie mehr Transparenz bei bezahlter Werbung“

Emmanuel Croué ist ein Experte im Bereich Praxismarketing. Mit seiner Agentur „praxiskom“ in München und Berlin unterstützt er Zahnarztpraxen auch bei der Suche nach passendem Personal und der Generierung von Neupatienten. Nach über 20 Jahren Beratungserfahrung weiß er, welche Wege aktuell funktionieren und wo Vorsicht geboten ist.

? Herr Croué, wie lautet die Mission Ihrer Agentur?

Die Mission von praxiskom besteht darin, effiziente, kreative und authentische Marketingkonzepte für Arzt- und Zahnarztpraxen zu entwickeln und umzusetzen. Wir unterstützen Praxen dabei, Neupatienten zu generieren, Patienten zu binden und aus ihrer Praxis eine starke lokale Marke zu kreieren. Einen wesentlichen Schwerpunkt legen wir zudem auf die Mitarbeitersuche über Social Recruiting. Die verwendeten Mechanismen gehören zu unserem Kerngeschäft.

? Das Thema Personalgewinnung über Google und die sozialen Medien ist aktuell in aller Munde. Welcher Kanal spielt aus Ihrer Sicht die wichtigere Rolle?

Die aktuelle Herausforderung aller Praxen bei der Mitarbeitersuche liegt im Fachkräftemangel. Die klassischen Wege über Jobportale funktionieren teilweise nur bedingt. Und wenn, dann nur für diejenigen, die aktuell nach einer neuen Beschäftigung suchen, die so genannten aktiven Bewerber. Es schaut sich z.B. in der jüngeren Generation keiner mehr eine Zeitung an. Unsere Aufgabe besteht darin, Leute zu erreichen, die eben gar nicht auf der Suche sind – also die sogenannten passiven Kandidaten. Dafür sind soziale Medien wie Facebook und Instagram ideal. Es werden potenzielle Bewerber erreicht, die man über andere Kanäle nie erreichen würde.

? Das hört sich spannend an. Wie ist denn die Erfolgsquote?

Auf jeden Fall viel besser als bei Zeitungsanzeigen. Im Bundesdurchschnitt des letzten Jahres konnten wir 13 Bewerbungen in vier Wochen generieren.



Emmanuel Croué gibt wertvolle Tipps zur Neupatientengewinnung und zum erfolgreichen Social Recruiting.

Foto: praxiskom

? Warum in vier Wochen?

Wir lassen die Kampagne in der Regel jeweils einen ganzen Monat laufen. Dabei werden die unterschiedlichsten Kandidaten erreicht. In der Folge filtern wir die passenden Bewerber heraus, die zu einem Gespräch eingeladen und auch eingestellt werden können.

? Es klingt wie ein Erfolgsrezept.

Es wäre sehr überheblich zu sagen, wir besitzen das Erfolgsrezept. Wir bleiben nur unserer Linie treu. Seit 20 Jahren spritzen wir Emotionen in die Außenkommunikation der Praxen ein. Denn nur über eine bewegende, emotionale, authentische Ansprache erreichen Sie Patienten, Bewerber und neue Kollegen.



? Kann das eine Praxis selbst realisieren oder braucht es Experten?

Die Kompetenz ist in der Tat vielseitig und nicht zu unterschätzen. Es wird ein Video produziert und über den Werbeanzeigenmanager von Meta – Instagram und Facebook gehören ja zu dem Konzern – an die festgelegte Zielgruppe ausgestrahlt.

? Sind die Kosten für Social Recruiting denn für Zahnärzte immer klar nachvollziehbar?

Es liegt mir definitiv am Herzen, Transparenz bei allen Kosten sicherzustellen. Leider bieten viele Agenturen Pauschalpreise bzw. unangenehme Dauerverträge an. An der Stelle kann ich nur wärmstens empfehlen, nach den Mediakosten zu fragen. Also wie viel Geld konkret geht als Mediabudget an Meta? Und wieviel bleibt für die Agenturleistung? Oft erfahren wir von Praxen, dass sie gar nicht wissen, wie hoch die Mediakosten sind. Aber warum denn nicht? Es ist vergleichbar mit der Laborleistung beim Zahnarzt. Der Patient weiß genau, wie viel die Prothetik gekostet hat. Das finde ich fair, transparent und vertrauensbildend. Aktuell sind auf dem Markt viel zu viele Anbieter, die mit der Notsituation der Praxen spielen und meines Erachtens unfaire Geschäfte machen. Dasselbe gilt für dubiose Dauerverträge. Warum sollte eine Praxis einen sechsmonatigen Vertrag eingehen, wenn der Dienstleister die Stelle innerhalb von einigen Wochen besetzt hat? Also lassen wir uns gemeinsam mehr Transparenz einfordern.

? Die Präsenz auf Social Media ist eine Chance, um sich bei potenziellen Patienten oder Mitarbeitern zu präsentieren. Was empfehlen Sie hier?

Tatsächlich bieten die Social Media-Plattformen viel Opportunität, um Sichtbarkeit bei potenziellen Patienten zu erzeugen. Wer hat heute in Deutschland täglich mehr als 30 Millionen Besucher? Unglaublich viele Praxen sind aber gar nicht auf den sozialen Medien aktiv, weil die Inhaber sich dabei unwohl fühlen, es ist eine fremde Welt. Das Hauptproblem ist – und das kenne ich seit 20 Jahren – die Zeit. Ich kenne keinen Zahnarzt, der so viel Zeit hat, um täglich zu posten. Die andere Hürde liegt in dem unbekannten Kodex: Wie verhält man sich dort? Wie lautet der Ton? Was darf ich posten?

? Und welcher personelle und finanzielle Aufwand steckt dahinter?

Sehr gute Frage. Eins ist entscheidend, wenn Sie bei Facebook und Co. erfolg-

reich sein wollen: Seien Sie authentisch. Zeigen Sie Ihre Praxis, Ihre Mitarbeiter, Ihren Alltag als Zahnarzt. Ihre Follower sind oder werden Ihre Patienten. Die wollen mehr über Sie erfahren. Die digitale Bindung führt zu einer echten menschlichen Patientenbindung.

? Kann denn überhaupt eine Garantie dafür abgegeben werden, dass Online-Aktivitäten zum Erfolg führen?

Garantie gibt es im Leben nie. Wer heute eine Garantie für eine bezahlte Google Kampagne abgibt, lehnt sich ganz schön weit aus dem Fenster. Wenn man allerdings sein Metier beherrscht, verspricht man schon gewisse Ergebnisse. An der Stelle möchte ich gerne ein Beispiel von unmoralischen Firmen nennen, die ein- oder zweijährige Verträge für eine Top-Platzierung bei Google unterbringen. Dabei sollten Sie sich zumindest folgende Fragen stellen: Um welche Platzierung handelt es sich? Im oberen bezahlten

Bereich oder bei den organischen Suchergebnissen. Denn das ist ein großer Unterschied. Das eine Ziel erreichen Sie von heute auf morgen durch eingekaufte Suchbegriffe. Die andere Positionierung – auch als SEO bekannt (Search Engine Optimization) – ist ein langwieriger Prozess, der Wochen oder Monate dauert. Die zweite Frage, die aufkommen soll, wenn eine Agentur eine Ads-Kampagne anbietet, ist: Wie ist die Kosten-Aufteilung? Wie viel kostet die Agenturleistung, wie Keyword-Analyse, Kampagne aufsetzen, optimieren und managen, und wie hoch ist dabei das sogenannte Mediabudget für Google pro Monat. Ich rate Ihnen deshalb: Finger weg von „Pauschal-Super-Angeboten all inclusive mit Garantie“. Das kann niemand bieten.

Danke für das Interview, Herr Croué.

www.praxiskom.de

Fortbildungskalender 2023



01_Head

01_Dach

Fließtext stumpf Culliaesti necerit lis dundusa peribus eum quodit dunte vende voluptat facese vendis et quo blaborpore sita seni omniet liquos delit quibus. Mus nonecae sequidipid quatur sum et, voluptatus min et modigen dercitus everessit, ut quiscia delique praectet dolupta por reptatur accupta tincia velesedia eossitis aut et la eremolo rendita sperunt ilitior eprat. Occuptatur, nes et verovit ut pa nobitat.

Volora cum explia commos explignis eum auda que laborem assimo cor aut latum volorep tatquasit ent et inctiunt vitatia voleceriorem que estius earciania es doluptium quaectia serovid elibus, inulpa sit lab ipitium dolupturem quiant.

As inveiis num aris si ipsum, velicta tisqueas dit quia dit pero cusaestent labo. Nem ipidis simustius pres mo ipsunte quae voluptaquam, voluptionsed magnitior atiant odipissendi dis reped quia pe recaet fuga. Ovid ut untibus dolori cus dolorro offcatentia que dolorem poratquias eat. Am unt, sa seque qui num rem. Aritatur ant lat dolupta qui odit.



www.

01_Head

01_Dach

Fließtext stumpf Culliaesti necerit lis dundusa peribus eum quodit dunte vende voluptat facese vendis et quo blaborpore sita seni omniet liquos delit quibus. Mus nonecae sequidipid quatur sum et, voluptatus min et modigen dercitus everessit, ut quiscia delique praectet dolupta por reptatur accupta tincia velesedia eossitis aut et la eremolo rendita sperunt ilitior eprat. Occuptatur, nes et verovit ut pa nobitat.

Volora cum explia commos explignis eum auda que laborem assimo cor aut latum volorep tatquasit ent et inctiunt vitatia voleceriorem que estius earciania es doluptium quaectia serovid elibus, inulpa sit lab ipitium dolupturem quiant.

As inveiis num aris si ipsum, velicta tisqueas dit quia dit pero cusaestent labo. Nem ipidis simustius pres mo ipsunte quae voluptaquam, voluptionsed magnitior atiant odipissendi dis reped quia pe recaet fuga. Ovid ut untibus dolori cus dolorro offcatentia que dolorem poratquias eat. Am unt, sa seque qui num rem. Aritatur ant lat dolupta qui odit.



www.