

Die Macht der Bilder

*Mit Praxisfotografie und Filmen
neue Patienten gewinnen*

Ratgeber

PRAXISMARKETING



Bilder sagen mehr als tausend Worte – diesen Spruch hat jeder wahrscheinlich schon hunderte Male gehört. Und er trifft auch aufs Praxismarketing zu. Bilder, egal ob Fotos oder Videos, haben eine starke Wirkkraft auf Menschen und können einfach und direkt Vertrauen schaffen. Gerade im Gesundheitsbereich, wo das Vertrauensverhältnis zwischen Arzt und Patient eine zentrale Rolle spielt, ist dies ein wichtiger Aspekt. Zudem sind visuelle Inhalte für das Suchmaschinenranking und die Attraktivität des Online-Auftritts inzwischen so relevant, dass man daran heute nicht mehr vorbeikommt. Die Möglichkeiten sind vielfältig – und gar nicht mal so aufwändig, wie man vielleicht zunächst denkt.

Bilder haben eine starke Wirkung auf Menschen. Auf Webseiten werden sie fast immer zuerst betrachtet und sie hinterlassen sofort einen Eindruck. Das menschliche Gehirn verarbeitet Bilder oder Videos 60.000 Mal schneller als normalen Text. Logische Folge: Über 80 % unserer Informationen nehmen wir über das Sehen auf, Bilder sind also

für uns die wichtigste Informationsquelle. Und Menschen sind sehr darauf gepolt, dem zu vertrauen, was sie sehen. Das passt ideal zum Praxismarketing: Viele Patienten suchen sich ihren Zahnarzt heute im Internet und informieren sich gerne vorab online über Arzt und Praxis. Der Einfluss guter Bilder und Videos auf die Entscheidungen der Zielgruppe ist enorm: Sie können Neugierde und Vertrauen wecken, Glaubwürdigkeit steigern und den interessierten, potenziellen Patienten schneller und erfolgreicher von Arzt und Praxis überzeugen.

Ansprechende und richtig ausgewählte Fotos auf Webseiten können aber nicht nur Aufmerksamkeit wecken und emotional ansprechen, sondern auch das Suchmaschinenranking, Klickraten etc. – d. h. die Umwandlung eines Webseiten-Besuchers in einen Patienten, positiv beeinflussen. Beispielsweise indem eine Terminvereinbarung ausgelöst wird. In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram spielen Fotos und insbesondere Videos eine entscheidende Rolle und erreichen durch das Teilen sehr große Reichweiten. Inzwischen sind Bilder und vor allem Videos deshalb ein unverzichtbares Marketinginstrument – was liegt da näher, als sich über diese Formen der visuellen Kommunikation Patienten zu präsentieren?

PRAXISFOTOS

Die wichtigsten Bilder sind Fotos von der Praxis, dem Team und dem Arbeitsalltag. Der Patient möchte sehen, wer und was ihn in der Praxis erwartet. Deshalb sollte man keine beliebigen,

gekauften Stockfotos, sondern professionell erstellte eigene Fotos verwenden. Dabei gilt: Zahnarzt und Praxis sollten so authentisch wie möglich präsentiert werden. Je besser sie die Praxismarke und deren Unternehmensidentität zeigen, je mehr Stimmung und Persönlichkeit sie transportieren, desto unverwechselbarer, und überzeugender werden die Bilder. Je nach Budget und Bedarf braucht es im Minimum schon 10 bis 15 Motive – je nachdem, wie viel man bebildern muss und möchte. Wenn man vor einem Fotoshooting schon weiß, wie umfangreich die Webseite werden soll, ob man später auch Anzeigen schalten oder auf Social Media aktiv sein möchte, ist das Shooting besser planbar.

Ein professionelles Praxisfotoshooting dauert in der Regel einen halben, eher einen ganzen Tag, aber auch die Vor- und Nachbereitung nimmt Zeit in Anspruch: Fotograf und eventuell auch Visagist müssen gefunden, gebucht und gebrieft werden, es sollten sich Motive überlegt und das Praxispersonal instruiert werden. Nach dem Shooting hat man die Qual der Wahl und wird in der Regel gerne über die finale Bildauswahl bestimmen wollen. All dies kann eine Agentur oder ein guter Fotograf auch selbst leisten. Mit Kosten von ca. 2.000 Euro Minimum sollte man in der Budgetplanung schon rechnen. Hier gilt: Gute Bilder bedeuten Aufwand. Aber als visuelles Schaufenster der Praxis ist dieser es definitiv auch wert.

VIDEOS

Noch stärker als Fotos können Videos den Betrachter emotional berühren und ihm Stimmung und Informationen audiovisuell vermitteln. Ein Film spricht alle Sinne an, kann Persönlichkeit, Authentizität und Professionalität besonders einprägsam und glaubwürdig transportieren. Zudem geht der aktuelle User-Trend eindeutig immer weiter Richtung Video. Das spiegelt sich auch im Suchmaschinenranking und in den

Kennzahlen zur Erfolgskontrolle von Webseiten: Internetseiten mit eingebundenem Video werden bei Suchmaschinen nicht nur besser gerankt, die Besucher bleiben durchschnittlich auch länger auf der Seite. Ein weiteres Argument: Die Nutzung von Praxisfilmen ist noch nicht so verbreitet, wie in anderen Branchen. Möchte man sich als Praxis von der breiten Masse abheben und dem Patienten mit etwas Besonderem in Erinnerung bleiben, ist ein hochwertig produzierter Praxisfilm eine sehr empfehlenswerte Maßnahme.

Praxisvideos können verschiedenste Inhalte transportieren: Das klassische Imagevideo stellt in zwei bis drei Minuten den Zahnarzt

ARTEN VON PRAXISVIDEOS



- **Imagefilm:** Videos, die Praxisteam, Philosophie und Leistungsangebot näher vorstellen; sie zeigen Arzt und Praxis von einer persönlichen Seite, verankern Angebot und Image nachhaltig beim Betrachter.
- **Erklärvideo:** Diese Videos erklären komplexe Vorgänge wie (aufwändigere) medizinische Behandlungen, Abläufe und Prozesse in der Praxis oder geben einen anschaulichen Überblick zu Nutzen, Vorteilen, Ablauf und Kosten eines Behandlungsangebots.
- **How-to-Videos:** Sie demonstrieren patientenrelevante Anwendungen wie Zahnpflegetechniken und sind ein nützlicher Service für Patienten.
- **Stories/Virale Videos:** Sie sollen Spaß machen, Geschichten aus dem Praxisalltag erzählen, Emotionen wecken und zum Teilen verleiten.
- **Recruitment-Videos:** Sie stellen die Praxis, das Team und den Job vor, bringen Aufmerksamkeit, ein modernes Image und Bewerber können sich ein authentisches Bild der Praxis machen.
- **360°-Videos:** Sie zeigen eine virtuelle Praxisbegehung, können die Praxis sehr effektiv vorstellen und in Szene setzen.

und die Praxis vor und vermittelt Philosophie und Leistungsangebot. Um bestimmte Behandlungen genauer vorzustellen oder die fachliche Kompetenz in den Fokus zu stellen bieten sich Interview- oder Erklärsequenzen an. Kombiniert mit dokumentarischen Szenen über den Behandlungsablauf bekommt der Patient anschaulich gezeigt, wer und was ihn beispielsweise bei einer Zahnimplantation erwartet. Besonders authentisch ist die Einbindung von Patienten als Testimonials, die über ihre Erfahrungen mit dem Zahnarzt oder der Behandlung berichten. Je konkreter eine Zielgruppe bestimmt werden kann, desto genauer lassen sich auch Inhalte und Machart des Videos bestimmen.

Die Einsatzmöglichkeiten von Videomaterial sind vielfältig: Klassisch eingebunden auf der Webseite und YouTube, auf Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram, im Wartezimmer-TV und auf Messen oder als Spot für die lokale Werbung am Bahnsteig-Videoscreen, im Kino oder Lokal-TV. Entscheidend für die Wahl sind Zielsetzung und Budget. Wird der Film online eingesetzt, darf eines nicht vergessen werden: die Video-Suchmaschinenoptimierung. Sie

ist wichtig, um die Reichweite des Films auf den unterschiedlichsten Kommunikationskanälen zu steigern und den gewünschten Effekt nach mehr Sichtbarkeit bei potenziellen Neupatienten zu erreichen.

KOSTEN

Auch hier gilt, dass Zielsetzung, Vorstellungen und Zusatzleistungen sehr unterschiedlich sein können und die Frage nach den Produktionskosten sich nicht pauschal beantworten lässt. Ein seriöses Angebot sollte aber mindestens die Leistungen Konzeption, Planung, Erstellung inklusive Post-Produktion, die SEO- und Channel-optimierte Distribution und Vermarktung des Videomaterials beinhalten.

FAZIT

Der Einsatz von hochwertigen Fotos und Praxisvideos kann heute ein entscheidender Faktor im harten Wettbewerbskampf um Neupatienten sein. Insbesondere Bewegtbilder sind in puncto Reichweite, Vermittlung und Einsatzmöglichkeiten ein optimales Marketinginstrument. Dabei ist es unbedingt lohnenswert, sich Zeit zu nehmen und in eine professionelle Umsetzung zu investieren.



SUSANNE ROSE

Geschäftsführende
Inhaberin Rose Medical
Marketing, München
E-Mail: kontakt@rose-
medical-marketing.de