

Immer mehr Menschen nutzen das Internet an Stelle des Telefonbuchs, um sich eine geeignete Zahnarztpraxis zu suchen. Wir leben in einer vernetzten Welt und immer mehr Menschen halten sich im Internet auf, über alle Altersstufen verteilt. Und, jeder zweite Haushalt verfügt über einen Internetzugang. Eine Homepage ist heute somit Pflicht für jede Praxis. Der folgende Artikel gibt Aufschluss über die erfolgreiche Nutzung von Empfehlungsportalen, Homepages, sozialen Netzwerken und mehr.



Wie werden Patienten auf Ihre Praxis aufmerksam?

Christa Maurer

Suchen Patienten eine neue Praxis, sehen sie sich inzwischen meist auf den bekannten Empfehlungsportalen um. Wenn sie dort fündig wurden, die favorisierte Praxis jedoch über keine Homepage verfügt, ist das Interesse auch schon wieder erloschen. Denn diese Praxis ist faktisch nicht vorhanden. Jede weitere Suche macht Mühe, deshalb fällt die Wahl mit großer Wahrscheinlichkeit auf eine Praxis, die es dem Suchenden leicht macht und erste Einblicke ermöglicht.

Gut gedacht ist gut gemacht?

Viele Praxen haben sich der Notwendigkeit einer Homepage gebeugt, ohne selbst recht davon überzeugt zu sein. Manche „basteln“ sie sogar selbst, um Kosten zu sparen. Allerdings sparen sie hier möglicherweise an der falschen Stelle. Denn oft sieht man den Homepages an, dass sie von einem Hobby-Webmaster erstellt wurden – und schon

dieser Eindruck schreckt ab. Sie bieten in Ihrer Praxis höchste Qualität und Ästhetik. Der Patient als zahnmedizinischer Laie sieht das meist nicht und beurteilt die Praxis anhand der Kriterien, die er bewusst sehen und wahrnehmen kann. Und dazu zählt auch Ihre Homepage. Sparen Sie also Zeit und schmerzhaftes Lernerfahrungen. Und denken Sie daran: Ihre Homepage ist das Schaufenster Ihrer Praxis.

Eine Untersuchung der Stiftung Gesundheit fand heraus, dass beinahe jede zweite Praxishomepage rechtliche Mängel aufweist. Das hat Folgen: vom Bußgeld bis hin zur kostenpflichtigen Abmahnung. Aber nicht nur bei nicht eingehaltenen Vorschriften, auch in puncto Suchmaschinenoptimierung und Navigation lauern viele Fallstricke. Wenn Sie also schon über eine Homepage verfügen, aber kaum neue Patienten über diese gewinnen, gibt es zwei Möglichkeiten: entweder Ihre Seiten werden im Internet nicht gefunden oder

Ihre Homepage spricht die Patienten nicht an – oder sogar beides. Patientenakquise kann nur funktionieren, wenn Sie Ihrer Homepage die gleiche Bedeutung beimessen wie der Qualität Ihrer zahnärztlichen Tätigkeit.

Ärzte und Zahnärzte mit gut gemachten Homepages berichten übereinstimmend, dass die Zahl der Patienten, die über das Internet gewonnen werden, stetig zunimmt.

Ist Ihre Homepage responsive?

Eine Homepage muss heute auch für Smartphones und Tablets lesbar sein (responsive). Das heißt, die Homepage muss eine für mobile Endgeräte optimierte Darstellung aufweisen, aus zweierlei Gründen:

1. Der Trend zu Smartphone und Tablet hält nach wie vor an. So schnell wie Tablets hat sich kaum ein technisches Gerät ausgebreitet. Jeder Vierte in Deutschland nutzt ein Tablet, was in etwa 18 Millionen Menschen entspricht (Bitkom).
2. Google bevorzugt seit 21. April 2015 Responsive Websites. Dies bedeutet, dass Websites, die für mobile Endgeräte ausgelegt sind, bevorzugt bei den Suchtreffern behandelt werden. Sollte Ihre Seite also nicht respon-

- 96 Prozent der Patienten erwarten eine **Homepage** von Ihrem Zahnarzt
- 70 Prozent aller Patienten kommen aufgrund **persönlicher Empfehlungen**
- 30 Prozent lassen sich von **Empfehlern aus dem Netz** lenken, Tendenz steigend
- beinahe jede zweite Praxishomepage weist **rechtliche Mängel** auf



© Kiselev Andrey Valerevich

sive sein, sollten Sie hier unbedingt nacharbeiten, um keine Suchanfrage zu verpassen.

Was interessiert Ihre Patienten besonders?

Finden Sie es heraus. Auf vielen Homepages ist das Besucheranalyse-Tool „Google Analytics“ bereits eingearbeitet, wird jedoch nicht genutzt. Schade, denn so verpassen Sie die Gelegenheit, herauszufinden, an welchen Informationen die Besucher Ihrer Homepage besonders interessiert sind. Auf diesem Weg lassen sich zusätzlich Erkenntnisse gewinnen, die man für gekonntes Praxismarketing im weiteren Verlauf nutzen kann, aber auch nachvollziehen, welche Ihrer Marketingaktionen Auswirkungen auf die Besucherzahl Ihrer Website hat.

Google Analytics ist eine kommerzielle, jedoch kostenfreie Software von Google. Diese schlüsselt auf, wie bzw. wie oft die einzelnen Seiten Ihrer Homepage besucht werden. Außer der Anzahl der Seitenaufrufe wird angezeigt, wie lange die Besucher auf einer Seite waren, wie oft

sie die Website betreten oder verlassen haben. Außerdem lässt sich herausfinden, über welche Wege Ihre Besucher den Weg zu Ihrer Website gefunden haben. Dies kann über die direkte Eingabe der Webadresse erfolgen, aber auch über Google, ein Empfehlungsportal oder einen Link auf einer anderen Homepage.

Sollte Ihre Website über kein Analyse-Tool verfügen, sollten Sie einen spezialisierten Dienstleister mit der Einbindung des Programmcodes beauftragen. Lassen Sie sich von ihm auch die ordnungsgemäße Ausführung im Sinne des datenschutzkonformen Einsatzes von Google Analytics bestätigen, damit Sie nicht unnötig Gefahr laufen, abgemahnt zu werden.

Wie funktionieren Empfehlungsportale?

Wenn Patienten nicht gerade eine gute Empfehlung aus dem persönlichen Umfeld erhalten, sehen sie sich gerne auf Empfehlungsportalen um. Das dort hinterlegte Adressverzeichnis gibt Auskunft über Zahnarztpraxen in der Nähe. Mit

dem Routenplaner findet der Patient den schnellsten Weg dorthin.

Die Entscheidung für eine Praxis hängt maßgeblich von den veröffentlichten Kommentaren ab. Je mehr positive Einträge vermerkt sind, desto eher vereinbart der Patient dort einen Termin.

Auf den Empfehlungsportalen können Sie ein Praxisprofil hinterlegen, das dem Nutzer neben den Patientenbewertungen erste wichtige Informationen zur Praxis liefert.

Die meisten der Empfehlungsportale verfügen über Apps, die die Suche unterwegs erleichtern. Mit einem Smartphone kann der Nutzer nach bestimmten Kriterien suchen, z. B. Praxen mit arbeiternehmerfreundlichen Öffnungszeiten. Lassen Sie auch diese Chance, Ihre Praxis zu präsentieren, nicht ungenutzt verstreichen.

Aber nehmen Sie die Einträge ernst. Nicht jeder Patient bewertet positiv. Sehen Sie deshalb regelmäßig nach, was über Sie im Netz berichtet wird. Oder noch besser, steuern Sie die Einträge, indem Sie Ihre zufriedenen Patienten noch in der Praxis um entsprechende Statements bitten, die man idea-

lerweise via Tablet direkt in der Praxis abgeben kann.

Die Bundeszahnärztekammer und die Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung haben in Zusammenarbeit mit der Bundesärztekammer, der Kassenärztlichen Bundesvereinigung und dem Ärztlichen Zentrum für Qualität in der Medizin im Februar 2012 das Papier „Gute Praxis Bewertungsportale – Qualitätsanforderungen für Zahnarztbewertungsportale“ entwickelt. Dort sind Qualitätsanforderungen formuliert, um eine Qualitätssicherung gegenüber den Patienten zu gewährleisten, aber auch um die Qualität der Werbeangebote anhand eines Anforderungskatalogs überprüfen und besser einschätzen zu können.

Wann macht Facebook Sinn?

Social Media liegt im Trend. Das derzeit nutzerstärkste Social Network ist Facebook mit einer beeindruckenden Erfolgsgeschichte. Viele Ihrer Patienten werden Sie dort wiederfinden. Dass dieses Medium für Zahnärzte interessant ist, belegen Studien, die aufzeigen, dass Aussagen anderer Patienten vertrauenswürdiger erscheinen als Printwerbung in einer Lokalzeitung. Eine persönliche Empfehlung ist auch hier höher einzustufen und hat eine deutlich höhere Authentizität als eine gezielt gesteuerte Werbebotschaft. Die gesetzlichen Vorgaben, die für Homepages Gültigkeit haben, gelten natürlich auch für eine Facebook-Seite: Inhalte und Themen unterliegen den Vorgaben des ärztlichen Berufsrechts und des Heilmittelwerbegesetzes. Auch auf ein Impressum ist unbedingt zu achten, damit keine unnötigen Abmahnungen drohen.

Und noch ein Tipp: Ist Ihre Facebook-Seite online, muss sie kontinuierlich gepflegt werden. Es reicht, wenn zweimal täglich nachgesehen wird, ob es Fragen über Facebook gibt. Soziale Netzwerke leben vom regen Austausch, stellen Sie also vorab sicher, dass entsprechende personelle Ressourcen für deren Pflege vorhanden sind. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie darüber nachdenken, ob Sie überhaupt ein Profil anlegen. Sie werden ohne entsprechenden „traffic“ nicht genügend Beachtung finden.

Und wie suchen Patienten sonst noch?

Auf keinen Fall im klassischen Telefonbuch. Diese Kosten können Sie sich sparen. Wie eingangs erwähnt, suchen sich 70 Prozent der Patienten aufgrund von persönlichen Empfehlungen eine neue Praxis. Je zufriedener, noch besser begeisterter Ihr Patient Ihre Praxis verlässt, umso eher wird er zu einem Botschafter, der Ihre Praxis wärmstens weiterempfiehlt.

Denken Sie daran, dass klassischen Medien, z. B. Imagebroschüre oder Flyer noch längst nicht ausgedient haben. Oft komme ich in Praxen, die sehr viele Broschüren oder Flyer von Dentalunternehmen ausliegen haben. Sicherlich bekommt man diese günstig oder gar gra-

tis und man hat keine Arbeit damit. Aber Ihre Patienten schätzen das Besondere, dies gilt auch für Informationsunterlagen. Flyer von Dentalfirmen werden als Werbung wahrgenommen und hinterlassen nicht denselben Effekt wie professionell gestaltete Broschüren oder Flyer. Egal für welche Medien Sie sich entscheiden. Denken Sie daran: Außergewöhnliche Praxen präsentieren sich außergewöhnlich.

Kontakt

Christa Maurer

Kommunikation und
Management
Schneehalde 38
88131 Lindau
kontakt@christamaurer.de
www.christamaurer.de

ANZEIGE

