



Unternehmen Zahnarztpraxis

Teil 13: Praxismarketing und Website

Wer eine Zahnarztpraxis erfolgreich führen will, braucht mehr als nur zahnmedizinisches Fachwissen. Fast genauso wichtig ist betriebswirtschaftliches und rechtliches Know-how. Das BZB beleuchtet in der Serie „Unternehmen Zahnarztpraxis“ die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Aspekte, auf die es bei der Gründung und Führung einer Praxis ankommt. Im 13. Teil geht es um das Thema Praxismarketing und die Bedeutung einer Praxiswebsite. Der folgende Beitrag von Dr. Ralf Peiler, Zahnarzt und Inhaber der Werbeagentur Praxisdesign.de, soll einen Überblick geben. Er basiert auf einem Vortrag für das „Kursprogramm Betriebswirtschaft“ der eazf.



Dr. Ralf Peiler ist Zahnarzt und Inhaber der Werbeagentur Praxisdesign.de. Er gehört dem Expertenkreis des ZEP an und referiert regelmäßig zum Thema Praxismarketing.

In einer Zeit, in der immer mehr Patienten ihre Arztwahl online treffen, ist die Praxiswebsite nicht nur ein Informationsportal, sondern die virtuelle Eingangstür zu Ihrer Praxis. Sie vermittelt den ersten und oft entscheidenden Eindruck und kann den Unterschied zwischen einem neu gewonnenen Patienten und einer verpassten Chance ausmachen. Dieser Artikel zeigt, warum eine professionelle Website im modernen Praxismarketing unverzichtbar ist, warum sich die Investition bereits in kurzer Zeit bezahlt macht und wie der Onlineauftritt hilft, sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben.

Die Arztwahl erfolgt heute oft online

Kürzlich musste ich zur jährlichen Muttermalkontrolle zum Dermatologen. Die Praxis meines bisherigen Hautarztes ist etwa eine Autostunde entfernt und ich kenne ihn seit vielen Jahren. Beim letzten Besuch erzählte er mir, dass er demnächst in die Schweiz umziehen und die Praxis an ein MVZ zwei Straßen weiter verkaufen wird. Das war für mich der Auslöser, einen neuen Hautarzt zu suchen.

In meinem Heimatort gibt es drei Dermatologen. Von einem habe ich nichts Gutes gehört. Die zweite Praxis hat als einzige eine

Website. Diese wirkt völlig antiquiert, als wäre sie schon über zehn Jahre alt, und konnte mich daher nicht überzeugen. Schon nach einer Minute wusste ich: Das wird nicht mein nächster Hautarzt. Über den letzten Kollegen las ich bei jameda und Google fast ausschließlich negative Bewertungen wie „Arzt ohne jede Empathie“ oder „Nimmt sich kaum Zeit“. Das konnte mich ebenfalls nicht überzeugen.

Meinen neuen Hautarzt fand ich schließlich über eine Internet-Suchmaschine – zwar wieder 45 Minuten entfernt, aber mit einem sehr überzeugenden Webauftritt, der mich sofort begeisterte.

Veraltete Website kann viel Geld kosten

Früher fragte man nach einem Umzug die Nachbarin oder den Nachbarn, welcher Arzt am Ort zu empfehlen sei. Das hat sich längst geändert: Für die meisten Patienten ist der erste Kontakt mit einer Zahnarztpraxis nicht mehr physisch, sondern digital. Das Internet steckt heute nur 30 Zentimeter entfernt in der Hosentasche. Selbst nach einer persönlichen Empfehlung wird zunächst die Homepage des zukünftigen Behandlers inspiziert.

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 11/2022 gibt es in Deutschland derzeit 67 Millionen Internetnutzer – davon nutzen 91 Prozent der 14- bis 49-Jährigen das Internet täglich. Selbst bei den über 70-Jährigen ist jeder Zweite täglich im Web. Nach einer Erhebung von Praxisdesign surfen im Jahr 2023 78 Prozent mit dem Handy, 18 Prozent mit dem Computer und nur vier Prozent mit dem Tablet.

Im digitalen Zeitalter beginnt die Patientenreise oft online. Über den Anamnesebogen können Praxisinhaber auswerten, wie viele Patienten sich vor ihrem Besuch die Praxiswebsite angesehen haben: Das sind mittlerweile 90 Prozent. Die Investition in eine professionelle Praxiswebsite lohnt sich daher. Sie sollte unbedingt ansprechend gestaltet sein und auf den ersten Blick begeistern. Der Internetauftritt soll dabei die Werte, den Charakter und die Besonderheiten der Praxis widerspiegeln und dem Patienten die Sicherheit geben, hier in guten Händen zu sein. Durch ein klares, ansprechendes Design und benutzerfreundliche Funktionen lassen sich Patienten gewinnen, binden und bereits vor

dem ersten Besuch positiv beeinflussen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Terminbuchung.

Untersuchungen zeigen übrigens, dass etwa jeder vierte potenzielle Neupatient verloren geht, wenn der Internetauftritt nicht überzeugt. Das kann für eine Praxis schnell 45.000 Euro weniger Gewinn pro Jahr bedeuten.

Interaktion und Information: Was eine moderne Website bietet

Der moderne Patient erwartet heute von einer Praxiswebsite weit mehr als nur Kontaktdaten und Öffnungszeiten. Er möchte online einen Einblick in die Atmosphäre und Arbeitsweise der Praxis erhalten. Dies lässt sich gut durch professionelle Fotos der Räumlichkeiten oder eine Beschreibung der Arbeitsweise darstellen. Der Patient informiert sich vorab über das Leistungsspektrum und sucht Informationen über das Team und die Qualifikationen der Behandler.

Auch die Unterseite „Aktuelles“ wird häufig besucht. Wer hier allerdings im Jahr 2024 noch freudig verkündet, dass er 2019 ein DVT anschaffen möchte, vermittelt nicht unbedingt den Eindruck, auf dem neuesten Stand zu sein. Der News-Bereich sollte daher unbedingt regelmäßig gepflegt werden.

Stellt die Praxis organisatorische Hinweise oder einen Anamnesebogen auf die Website, kann das die Abläufe vor Ort erleichtern. Patientenfreundliche Online-Terminbuchungen ermöglichen zudem eine direkte Interaktion. Die Möglichkeit, auch am Sonntagabend spontan online einen Termin zu buchen, statt mehrmals eine überlastete Telefonleitung anrufen zu müssen, kann den entscheidenden Ausschlag bei der Arztwahl geben und das Praxisteam zusätzlich entlasten.

Wettbewerbsvorteil durch professionelle Praxiswebsite

In einem Markt, in dem viele Zahnärzte oft ähnliche Leistungen anbieten, kann die Website einer Praxis das Zünglein an der



HILFE FÜR EXISTENZGRÜNDER: DER BERATUNGSSERVICE DES ZEP

Das ZEP Zentrum für Existenzgründer und Praxisberatung der Bayerischen Landeszahnärztekammer bietet niederlassungswilligen Zahnärztinnen und Zahnärzten in Bayern kostenfrei eine unabhängige und individuelle Erstberatung an. Terminvereinbarung unter folgenden Kontaktdaten:

ZEP Zentrum für Existenzgründer und Praxisberatung der BLZK

Telefon: 089 230211-412, Fax: 089 230211-488

E-Mail: zep@blzk.de

Weitere Informationen finden Sie auf der Website der BLZK: www.blzk.de/zep



Waage sein, das über Erfolg oder Mittelmaß entscheidet. Die Differenzierung erfolgt oft online über den ersten Eindruck.

Eine ansprechend und professionell gestaltete Website ist ein klares Signal für Seriosität, Fachkompetenz und Patientenorientierung und kann den entscheidenden Vorsprung bringen. Der Besucher gewinnt den Eindruck, dass auch die medizinische Behandlung auf diesem Niveau stattfindet. Durch besondere Services oder Alleinstellungsmerkmale kann man sich von der Masse abheben. Der Webauftritt vermittelt, dass die Praxis auch in die Kommunikation und Patienteninformation investiert. Er soll Emotionen transportieren und eine Bindung zum Patienten aufbauen, noch bevor dieser die Praxis physisch betreten hat.

Intuitive Benutzerführung und patientenfreundliche Funktionen schaffen einen Mehrwert, der sich direkt im Patientenvertrauen niederschlägt. Dieser Vertrauensaufbau, gepaart mit Sichtbarkeit und Erreichbarkeit im digitalen Raum, verschafft häufig einen entscheidenden Praxisvorteil gegenüber digital schlechter aufgestellten Kollegen.

Fazit: Die Investition in eine perfekte Praxiswebsite macht sich schnell bezahlt. Ein gut gestalteter und leicht auffindbarer Online-

auftritt ist ein Muss für jeden Zahnarzt, der wachsen, neue Patienten gewinnen und im Wettbewerb bestehen will. Er ist der erste Eindruck, repräsentiert zugleich die Qualität und Professionalität der Praxis im digitalen Raum und ist die virtuelle Eingangstür zu Ihrer Zahnarztpraxis.

Den Webauftritt zu vernachlässigen, ist ein strategischer Fehler. Mit einer schlechten oder veralteten Website kann der Zahnarzt sogar aktiv Patienten verlieren. Ist die Homepage nicht mehr zeitgemäß, sollte sie dringend erneuert werden. Muss dies aufgeschoben werden, ist es oft besser, sie vorübergehend abzuschalten.

Die Investition in eine Website, die auf Antrieb begeistert und neue Patienten bringt, lohnt sich. Eine suchmaschinenoptimierte Website erhöht die Sichtbarkeit der Praxis im Internet und führt zu einem stetigen Strom neuer Patientenfragen. Nachdem heute der Online-Eindruck oft den ersten realen Eindruck vorwegnimmt, kann eine hochwertige Website für die Praxis den Unterschied zwischen florierendem Wachstum und Stagnation bedeuten.

Dr. Ralf Peiler



KURSPROGRAMM BETRIEBSWIRTSCHAFT

Um Zahnärzte bei unternehmerischen Herausforderungen zu unterstützen, hat die eazf ein betriebswirtschaftliches Kursangebot für Assistenten, Angestellte und Praxisinhaber zusammengestellt, das speziell auf die Anforderungen des Unternehmens Zahnarztpraxis zugeschnitten wurde. Das Programm wird von der Bayerischen Landeszahnärztekammer und der Kassenzahnärztlichen Vereinigung Bayerns im Rahmen ihrer Kooperation gemeinsam getragen. Das BZB berichtet über thematisch ausgewählte Vorträge einzelner Referenten und veröffentlicht im Rahmen der Serie „Unternehmen Zahnarztpraxis“ die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Tipps für Zahnarztpraxen.

Weitere Informationen zum Kursangebot finden Sie auf der Website der eazf: www.eazf.de/sites/bwl-curriculum

ANZEIGE

Dentale Schreibtalente gesucht!

Sie können schreiben? Kontaktieren Sie uns.

dentalautoren.de

Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig · Deutschland
Tel.: +49 341 48474-0 · info@oemus-media.de

OEMUS MEDIA AG