Von der Gefahr einer ungünstigen Website

| Prof. Dr. Thomas Sander

In ihrem Buch „Meine Zahnarztpraxis – Marketing" weisen die Autoren Sander und Müller auf der Basis einer Studie darauf hin, dass eine beträchtliche Zahl von Neupatienten zuerst durch die Website auf eine Praxis aufmerksam wurden, in der sie dann zum Patienten wurden. Doch welche Bedeutung hat das für Praxen, die keine, eine ungeeignete oder eine schlecht platzierte Website haben? Die nachfolgenden Überlegungen sollen zum Nachdenken Anlass geben.

Die in 2009 durchgeführte Studie weist aus, dass das Empfehlungsmarketing für die Neupatientenakquisition mit 65 Prozent der Patienten, die aufgrund einer persönlichen Empfehlung neu in die Praxis kommen, nach wie vor die größte Gruppe darstellt, gefolgt von 13 Prozent, die aufgrund der Praxiswebsite zuerst auf die Praxis aufmerksam wurden. Aufgrund der Studie und der Auswertung weiterer Untersuchungen kann angenommen werden, dass eine deutsche Zahnarztpraxis im Durchschnitt zehn bis 15 Neupatienten (NP) im Monat bekommt. Obwohl die Bedeutung der Website in der Zwischenzeit nach den Erfahrungen des Autors – auch im Zusammenhang mit der erhöhten Quote bei jüngeren Patienten – erheblich zugenommen haben dürfte, soll bei den folgenden Überlegungen von den in der Studie ermittelten eher niedrigen Zahlen ausgegangen werden.

Ein Patient sucht eine neue Praxis

Es gibt in Deutschland ca. 46.000 Zahnarztpraxen und ca. 67 Mio. behandelte Patienten pro Jahr. Bei einer Rate von zehn NP pro Monat suchen demnach ca. 460.000 Menschen pro Monat eine für sie neue Praxis auf. Die Gründe dafür können sein:

- Sie waren noch nie bei einem Zahnarzt
- Sie sind unzufrieden mit ihrem Zahnarzt
- Sie sind neu am Ort
- Der vorherige Zahnarzt hat die Praxis aufgegeben bzw. verkauft
- Sie sind grundsätzlich wechselwillig
- Der neue Zahnarzt hat eine Technik, die der alte nicht hat
- Andere Familienmitglieder gehen bereits zu dem neuen Zahnarzt.

Mit der Quote von 13 Prozent finden ca. 60.000 Patienten pro Monat eine neue Praxis, indem sie zuerst durch die Website auf diese aufmerksam wurden. Bezogen auf die Zahl der behandelten Patienten in Deutschland sind dies 0,90 NP pro Tausend Einwohner und Monat.

Aufgrund der Studie müssen wir darüber hinaus davon ausgehen, dass sich mindestens 30 Prozent aller Neupatienten die Website der Zahnarztpraxis, in die sie neu gehen, vor ihrem ersten Besuch ansehen, und zwar unabhängig davon, wie sie auf die Praxis aufmerksam wurden. Das sind 138.000 Menschen insgesamt und 2,06 pro Tausend Einwohner und Monat.

Was bedeutet das für Ihre Stadt?

Die folgende Beispielrechnung bezieht sich auf eine Stadt oder einen Stadtteil mit 50.000 Einwohnern. Wir gehen davon aus, dass dies dem mittleren Einzugsbereich entspricht, in dem sich Patienten für eine neue Praxis interessieren. In diesem Bereich finden folglich ca. 45 NP pro Monat ihren Zahnarzt durch das Internet. Und ca. 100 NP schauen sich eine zahnärztliche Website pro Monat an, auch wenn sie anderweitig auf sie aufmerksam geworden sind.

Was bedeutet das für Ihre Praxis?

Wir können nicht sagen, wie viele Neupatienten aufgrund Ihrer Website in die Praxis kommen. Ganz sicher können wir aber sagen, dass in Ihrer Stadt – wenn sie denn der Beispielstadt entspricht – garantiert KEINER von 45 bzw. 100 NP, die in jedem Monat eine neue Praxis suchen, in Ihre Praxis kommt, wenn Ihre Praxiswebsite

- nicht vorhanden ist,
- den Patienten nicht anspricht oder
- schlecht in Suchmaschinen platziert ist (wobei nur Google wichtig ist).

In den beiden unteren Fällen sprechen wir von „ungünstigen" Websites. Dies erklärt auch, warum nach Erfahrungswerten einige Praxen mit gut gemachten und gut platzierten Sites eine Quote von bis zu 70 Prozent bei einer Rate von teilweise mehr als 100 NP pro Monat aufweisen können.

Als Anhaltswert für den zusätzlichen Umsatz pro NP (der in vielen Fällen

centrix®

SOMMER-ANGEBOT!

ACCESS CROWN

Bis-Acryl-Komposit für provisorische Kronen und Brücken

Nur für kurze Zeit!
Eine Kartusche kaufen, zwei bekommen!

Schneller. Einfacher. Smarter.

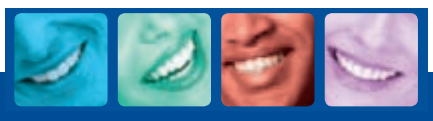
Kein provisorisches Bis-Acryl-Komposit ist schneller oder einfacher anzuwenden! Bindet in nur einer Minute mit einer elastischen Konsistenz ab und kann unmittelbar aus dem Mund entfernt werden. Der primäre klinische Vorteil dieses Bis-Acryl-Komposits liegt in seinem elastischen Verhalten während der Polymerisation. Durch dieses "Formgedächtnis" können Sie es von Unterschnitten oder nicht parallelen Zahnpräparationen abziehen, und es kehrt in seine ursprüngliche Form zurück.

- Geringe Schrumpfung und Wärmeentwicklung, hohe Druckfestigkeit
- Sieben gängige VITA*-Farben plus Bleach-Farbton
- 40 % weniger Abfall durch kleinstmögliche Anmischspitzen
- MMA-frei: kein unangenehmer Geschmack oder Geruch
- Kompatibilität sowohl mit eugenolhaltigen als auch eugenolfreien Zementen
- Sehr gute Polierbarkeit
- Röntgenopak

Centrix, Inc.
Andreas Lehmann
Schlehdornweg 11a
50858 Köln
Telefon: 0800centrix
(0800 2368749)
Telefax: 0221 530978-22
koeln@centrixdental.com

centrix®

Macht Zahnheilkunde einfacher.℠



www.centrixdental.de

einen zusätzlichen Gewinn bedeutet) liegt bei 400 Euro – pro Jahr. Und wenn Ihre Leistungen überzeugend sind, bleibt der Patient viele Jahre bei Ihnen.

Welche Konsequenzen sollten Sie ziehen?

Wenn Sie Interesse an Neupatienten haben, sollten Sie alle Gründe beachten, weshalb ein NP eine neue Praxis aufsucht. Dabei ist insbesondere das Empfehlungsmarketing zu beachten, aber auch z.B. ein gut gemachtes Praxisschild. Sie sollten auch bedenken, dass Sie mit einer günstigen Website – und das bedeutet eine nach wissenschaftlich-praktischen Erkenntnissen gut gemachte und gut platzierte Website – bis zu 100 Neupatienten pro Monat gewinnen können. Gut gemacht bedeutet, zunächst die Aufmerksamkeit und dann das Vertrauen des Patienten aufgrund der Site zu bekommen.

Natürlich gibt es noch andere Websites in Ihrem wettbewerblichen Umfeld. Wichtig ist nur die erste Google-Seite, auf der maximal zehn Zahnarztpraxen zu finden sind. Mit der Annahme, dass alle Sites gut gemacht sind und sich die Neupatientenzahl gleich verteilt, kommen dann fünf bis zehn NP pro Monat aufgrund der Site in Ihre Praxis, und das jeden Monat. Allerdings können mehr Neupatienten gewonnen werden, wenn Ihre Site besser ist als die anderen guten, wobei die absolute Höhe von der individuellen Struktur einer Stadt und ihrer Bevölkerung immer unterschiedlich ist.

Der zusätzliche Umsatz beträgt bei fünf NP pro Monat und den oben genannten Annahmen 24.000 Euro pro Jahr zuzüglich des Folgeumsatzes. In vielen Fällen und unter bestimmten Voraussetzungen entspricht dies nahezu dem zusätzlichen Gewinn. Eine im obigen Sinne günstige (vorteilhafte) Website kostet einschließlich Suchmaschinenoptimierung und einer Laufzeit von drei Jahren ca. 2.000 Euro pro Jahr.

Empfehlung

Sorgen Sie noch heute dafür, dass Ihr Online-Auftritt für Sie vorteilhaft ist – bevor es viele andere in Ihrer Stadt für sich machen. Und beachten Sie, dass die angeführten Zahlen eher niedrig angesetzt sind. Viele junge Menschen können sich überhaupt nicht vorstellen, einen Zahnarzt anders als im Internet zu suchen.

Literatur

Sander, Thomas und Müller, M.C.: Meine Zahnarztpraxis – Marketing. Springer Verlag Heidelberg, 2011

ANZEIGE

Kommunikations- und Verkaufstraining

Reden ist Gold.

Mit überzeugenden Kommunikationstechniken hohe Zuwächse bei privaten Zuzahlerleistungen erzielen: eigene Verkaufs- und Gesprächsblockaden überwinden, Patientenbedürfnisse erkennen, verantwortungsvoll beraten, Widerstände auflösen und die Patientenzufriedenheit stärken. Kock&Voeste zeigt Ihnen schlüssige Strategien zur gezielten Umsatzsteigerung.

Jetzt buchen unter:
www.kockundvoeste.de
oder 030/318669-0

Kock&Voeste
Existenzsicherung für die Heilberufe GmbH

conwendt.de

ZWP online

Auf **www.zwp-online.info** finden Sie eBooks zu den verschiedensten Spezialgebieten der Zahnheilkunde und zum Thema Wirtschaft. Die fachspezifischen eBooks können ganz einfach online und interaktiv mit dem gewohnten Lesekomfort genutzt werden, zum Beispiel das eBook „Marketing in der Zahnarztpraxis – Teil 1" von Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander.

autor.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Praxisökonomie, Medizinische Hochschule Hannover. Der Autor berät auch Praxen und erarbeitet Lösungen für diese mit folgenden Themenschwerpunkten: Marketing, Positionierungsstrategien, Unternehmensberatung, Internetauftritte, Praxisarchitektur, Existenzgründung.

kontakt.

E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de

Keine bietet mehr – die neue VistaCam iX

DRUCKLUFT
ABSAUGUNG
BILDGEBUNG
ZAHNERHALTUNG
HYGIENE

product design award 2011

reddot design award winner 2011

Intraorale und fluoreszierende Aufnahmen sorgen für ein klares Verständnis des Patienten für die Behandlungsmaßnahme. Entdecken Sie die Vorteile der neuen VistaCam iX:

- Herausragende Kariesdiagnostik
- Brillante Bildqualität
- Aufnahmemöglichkeit von Videoclips
- PC- und Stand-Alone Version
- Mehrplatzfähig

Mehr unter **www.duerr.de**

DÜRR DENTAL