

Wie digital sind Zahnarztpraxen wirklich?

| Silvia Hänig

Wenn es darum geht, das Internet zur Patientenansprache zu nutzen, sind Fach- und Zahnärzte sehr speziell. Welche digitalen Maßnahmen sie dabei genau ergreifen, und wovon sie lieber die Finger lassen, fand eine Befragung unter Medizinerinnen heraus.

Im Auftrag des Internetdienstleisters Telegate befragte das Marktforschungsinstitut psyma mehrere Hundert Fach- und Zahnärzte zum Stellenwert von Onlinemarketing für ihre Praxis und kam dabei zu überraschenden Ergebnissen.

nehmendem regionalen Konkurrenzdruck und erhöhtem Serviceanspruch des Patienten nicht mehr aus. Dem pflichtet auch ein Münchner Zahnmediziner bei, der sich schon seit mehreren Jahren aktiv um das „Onlinemarketing“ der Praxis kümmert: „Für viele Praxen

Die Hälfte investiert weniger als 1.000 Euro, 20 Prozent haben überhaupt kein ausgewiesenes Werbebudget und unfassbare 77 Prozent verfügen nicht einmal über den wesentlichen Ankerpunkt im Internet, eine eigene Website. Völlig unverständlich für den Münchner Spezialisten: „Der Patient will als Erstes wissen: was macht der und wie ist der erste digitale Eindruck. Das geht nur über eine wirksame Website in Kombination mit sinnvoller Suchmaschinenoptimierung. Dabei sollte die Onlineerscheinung möglichst genau die Praxisrealität widerspiegeln. Sichtbarkeit findet heute vor allem im Internet statt. Wer hier nicht gefunden wird, existiert für viele gar nicht.“

Erst acht Prozent betreiben aktiv Suchmaschinenoptimierung für ihre Website. „Dabei ist gerade die Optimierungsleistung essenziell für die Online-Präsenzen von Ärzten sowohl in ländlichen Gebieten als auch in Ballungszentren, um von neuen Patienten gefunden und besucht zu werden. In städtischen Bereichen mit einer sehr hohen Arztdichte würde die Suchmaschinenoptimierung entlang entsprechender Keywords (praxiseigene Schlüsselwörter) dazu beitragen, dass ein Patient schnell die Spezialisierung des Zahnarztes in Abgrenzung zum Wettbewerb erkennt. Dafür fährt er dann auch schon einmal durch die ganze Stadt. Auf dem Land dient das Internet eher dazu, große Distanzen per PC zu überbrücken und sich online mit seinem Arzt auszutauschen.“



Ganze 55 Prozent der Befragten gaben an, Marketing im Netz spiele für ihre Praxis derzeit noch überhaupt keine Rolle. Gründe könnten darin liegen, dass für viele Zahnärzte einfach noch die reine Mundpropaganda des Patienten im Vordergrund steht (75 Prozent), und sie sich daher bei der „Neuakquise“ allein auf die Wirkung dieses Vorgehens stützen. Das allein reicht aber bei zu-

ist das Thema Internet noch zu komplex. Sie beginnen erst langsam, sich intensiv damit auseinanderzusetzen. Es birgt auch noch viel Unsicherheit, da man sich auf externe Experten einlassen und andere Prioritäten setzen muss.“

Diese allgemeine Zurückhaltung deckt sich auch mit den Angaben zum jährlichen Budgetrahmen, den die Befragten für Praxismarketing im Netz ansetzen.



Auch eine durchgängige Erfolgskontrolle laufender Maßnahmen über das Internet ist den meisten noch fremd. 70 Prozent gaben an, keine derartige Wirkungsmessung durchzuführen. Was soll man auch kontrollieren oder prüfen, wenn außer einer statischen Website keine weiteren Aktivitäten durchgeführt werden? Bei 70 Prozent hingegen liegt der werbliche Investitionsfokus auf Formaten außerhalb des Internets. Sie bevorzugen noch klassische Maßnahmen, wie das Inserieren in gedruckten Branchenbüchern sowie dem Online-Pendant.

Bei aller werblicher Skepsis fand psyma aber auch heraus, dass bereits ein Teil der Befragten die Onlinekommunikation mit dem Patienten auf ein neues Niveau zu heben versucht. Denn immerhin 30 Prozent führen bereits Suchmaschinen-Marketing durch und nennen in diesem Zusammenhang auch Google AdWords. Dessen Nutzung allerdings gegen null geht, da Adwords sicherlich für viele nicht die Grundlage für sachliche Informationsvermittlung darstellt, die ein Arzt in der Patientenkommunikation beachten muss.

Auch die Einbindung sozialer Medien in die Praxiskommunikation wird erst von einem sehr geringen Teil (20 Prozent) als relevant angesehen und aktiv gestaltet. 80 Prozent gaben an, dass diese Kanäle noch keine „geschäftliche“ Bedeutung für sie haben. Nachvollziehbar auch für den Zahnmediziner: „Was die sozialen Netzwerke anbelangt, kann ich diese Zurückhaltung sehr gut verstehen. Trend hin oder her, wichtig ist, was es der Praxis am Ende des Tages bringt, eine Fanpage bei Facebook zu haben. Dieser konkrete Nutzen ist für die Kollegen noch nicht erkennbar.“

Insgesamt machen die Befragungsergebnisse eines ganz deutlich: Niedergelassene Fach- und Zahnärzte sehen in der digitalen Ansprache des Patienten zum größten Teil noch keinen konkreten Mehrwert für sich. Durch Mundpropaganda sind die Praxen ja ohnehin voll und Werbung im Netz ist dann unnötig. Dem hält der Münchner Arzt klar entgegen: „Das Kapital einer Praxis ist ihr Ruf und der Patientenstamm. Beides kann deutlich durch die Präsenz im Internet ‚veredelt‘ werden. In zehn Jahren wird der Wert einer Praxis aus Sicht des Patienten ganz klar mit deren Präsenz und Servicefaktoren im Internet in Verbindung gebracht werden. Wer dann nicht seine Nische gefunden und sein Terrain gegenüber der Konkurrenz abgesteckt hat, ist weg vom Fenster.“

kontakt.

iKOM interim Kommunikation

Eichendorffstraße 22
85521 Ottobrunn
Tel.: 089 4484127
Mobil: 0173 3838572
E-Mail: haenig@i-kom.org
www.i-kom.org



Individuelle
Abutments, Stege und
verschraubte Brücken
für BEGO Semados®
Implantate und eine
Vielzahl weiterer
Implantatsysteme

Thomas Kwiedor
Business Development Manager
BEGO Medical



Individuelle Implantatprothetik von BEGO

Ganz schön einfach und einfach schön!

- Ästhetische, funktionale und wirtschaftliche Versorgung für höchste Ansprüche
- Einteilige und zweiteilige individuelle Abutments aus Zirkon, Wirobond® MI+ und Titan – für jeden Fall die passende Lösung
- Spannungsfreier Sitz von gefrästen Stegen
- Ganz einfach über das BEGO Orderportal bestellbar
- Für eine Vielzahl von Implantatsystemen erhältlich

Weitere Infos unter www.bego.com

Miteinander zum Erfolg

