

Mit der Nr. 1-Website zum Praxiserfolg

| Prof. Dr. Thomas Sander

Eine der zurzeit am häufigsten von Zahnärzten gestellten Fragen lautet: Inwieweit macht es eigentlich Sinn, mich intensiv mit meiner Praxis-Website auseinanderzusetzen und sie nach Modernitätsgesichtspunkten zu optimieren? Muss ich mich beispielsweise mit der Frage der Suchmaschinenoptimierung wirklich beschäftigen? Welchen Nutzen hat das für die Praxis? Kann ich dadurch tatsächlich Neupatienten gewinnen? In diesem Beitrag geht der Autor auf die wichtigsten Fragen ein.

Viele Zahnärzte sagen mir, dass sie das Empfehlungsmarketing als die wichtigste Werbeform für die Praxis ansehen, und dass nur das auch den nachhaltigen Erfolg sichere. Tatsächlich ist es so, dass – jedenfalls bis vor Kurzem – etwa zwei Drittel aller Patienten, die eine neue Praxis aufgesucht haben, dies aufgrund einer Empfehlung getan haben. Es schließen sich zwei Fragen an: Erstens, was ist mit dem verbleibenden Drittel, und zweitens, wie ist die aktuelle Entwicklung?

Bedeutung der Website bei der Zahnarzttsuche

In einer selbst durchgeführten Untersuchung in 2009 hatten wir festgestellt, dass etwa 12 Prozent aller Patienten, die eine Praxis neu aufsuchten, den ersten Kontakt über die Praxiswebsite hatten (Sander, Müller: Meine Zahnarztpraxis – Marketing, Springer Verlag 2011). Die meisten dieser Patienten fanden die Website über Google. In der Gruppe der jungen Patienten und bei den Städtern war dieser Wert deutlich erhöht. Bereits zu dieser Zeit gingen wir davon aus, dass diese „Web-Quote“ bei jungen Menschen in Städten bald bei mehr als 30 Prozent liegen würde. Unsere neuesten Untersuchungen bestätigen diese Entwicklung – und das zunehmend für alle Altersstrukturen. Gleichzeitig hatten wir festgestellt,

dass die Bedeutung der Gelben Seiten für die Zahnarzttsuche rückläufig ist, und dass dort, wo geeignete Plakate oder Ähnliches auf die Praxis aufmerksam machen, eine deutlich spürbare Wirkung auf den Patientenzulauf zu verzeichnen ist.

Wie viele Patienten werden über die Website erreicht?

Da diese Verteilung – wir sprechen von der „Marketing-Quote“ – natürlich noch nichts über die absolut gewinnbaren Patienten aussagt, haben wir uns im weiteren Verlauf unserer Untersuchungen auch mit der „Rate“ auseinandergesetzt. Nach unseren Studienergebnissen gewinnt die durchschnittliche Praxis etwa zehn Neupatienten pro Monat; nimmt man weitere Studien hinzu, liegt dieser Wert wohl etwas darüber (10 bis 15). Eine Neupatienten-Rate in dieser Höhe ist deshalb erforderlich, weil die Anzahl der etablierten Bestandpatienten in einer Praxis aufgrund von Wegzug oder aus anderen Gründen ständig abnimmt. Die mittlere Neupatienten-Rate dient also lediglich dem Ausgleich zum Erhalten der Bestandszahlen.

Bezieht man den Einzugsbereich einer durchschnittlichen Praxis in die Berechnungen mit ein, so kann man feststellen, dass auf der Grundlage der damaligen Erkenntnisse in jedem Monat 50 bis 100 Patienten nur über Google

eine neue Praxis suchen – und das im Einzugsgebiet einer jeden Praxis (Sander, Müller: Meine Zahnarztpraxis – Ökonomie, Springer Verlag 2012). Schon allein deshalb ist eine Praxis-Website sinnvoll. Denn keiner der auf diese Weise suchenden Patienten kommt in eine Praxis, die keine Website hat. Gewinnt eine Praxis in einem Einzugsgebiet überdurchschnittlich viele Neupatienten, ist die Rate bei den anderen Praxen reduziert. Es setzt Verdrängung ein.

Bedeutung der Webplatzierung

Unmittelbar aus diesen Erkenntnissen ergibt sich die Frage, ob das Vorhandensein einer Website schon reicht, oder ob man sich weiter mit dem Such- und Bewertungsverhalten der Patienten befassen muss.

Tatsächlich besteht der nächste Schritt bei einer strategischen Marketingplanung darin, dafür zu sorgen, dass die Praxis-Website möglichst „weit oben“ bei Google zu finden ist, also gut platziert. Denn die Patienten schauen sich nur wenige Sites an, bis sie sich für den Besuch in einer Praxis entscheiden. Der Praxisinhaber muss sich folglich mit Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, auseinandersetzen. Dazu gibt es eine Fülle von Anbietern – auf Wunsch kann der Autor gern Empfehlungen aussprechen.

Unsere Untersuchungen mit Probanden haben gezeigt, dass **die Modernität ebenso wie die Übersichtlichkeit die wichtigsten Argumente** dafür waren, warum ein Patient zu einer Praxis bereits im Vorfeld Vertrauen gewinnt.



SEO kostet Geld – bringt aber auch mehr Neupatienten. Hier muss der Praxisinhaber in einer strategischen Marketingplanung ausrechnen, welchen Aufwand er für einen geplanten Erfolg treiben will (Kosten-Nutzen-Analyse). Das kann natürlich nur praxisindividuell erfolgen.

Bedeutung der Qualität der Website

Die Anforderungen an die Qualität der Website ändern sich laufend. Eine vor fünf Jahren als zeitgemäß eingestufte Site wird heute eventuell bereits als unmodern empfunden. Unsere Untersuchungen mit Probanden haben gezeigt, dass die Modernität ebenso wie die Übersichtlichkeit die wichtigsten Argumente dafür waren, warum ein Patient zu einer Praxis bereits im Vorfeld Vertrauen gewinnt. Und nicht zu vergessen ist die Notwendigkeit der Emotionsbildung durch bildlastige, sympathische Eindrücke von der Praxis und vom Team.

Also muss auch die regelmäßige Aktualisierung oder Neugestaltung der Praxis-Website Eingang in die strategische Marketingplanung finden. Allgemein kann hier gesagt werden, dass der Aufwand hierfür in angemessenem Verhältnis zum erreichbaren Nutzen steht.

Und eines wird häufig gar nicht beachtet: Wenn Sie eine neue Mitarbeiterin suchen, wird sich diese mit sehr großer Wahrscheinlichkeit auf Ihrer Website über Ihre Praxis informieren. Und wenn diese ihr ein Gefühl vermittelt, dass sie sich dort wohlfühlen könnte, wird sie sich auch bei Ihnen bewerben.

Ausblick

Unsere neuen, noch nicht veröffentlichten Untersuchungen zum Suchverhalten von Patienten zeigen, dass die oben genannte „Web-Quote“ seit 2009 deutlich angestiegen ist. Die in diesem Artikel dargestellten absoluten Zahlen können demnach vervielfacht werden. Darüber hinaus gewinnen Facebook

(vgl. Sander in ZWP 9/2012) und die Bewertungsportale an Bedeutung. Die Website ist die Basis aller Marketingaktivitäten der Praxis, weil hier das Corporate Design und die Patientenansprache festgelegt werden. Und um die eingangs gestellte Frage noch einmal zusammenfassend zu beantworten: Die Auseinandersetzung mit der Website ist sinnvoll, denn wer keine, eine ungünstig gestaltete oder eine schlecht platzierte Website hat, bekommt keinen von vielen Patienten, die eine neue Praxis suchen.



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.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0511 532-6175
E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de

Ti-Max Z

Unglaublich langlebig

Der neue Winkelstück-Standard

HERAUSRAGENDE LANGLEBIGKEIT

Ti-Max Z setzt in jeglicher Hinsicht neue Standards. Ein Instrument, das aufgrund seiner Leichtigkeit und Balance beim Behandler minimalste Erschöpfung hervorruft und eine beeindruckende Langlebigkeit bietet. Eine wahre Freude, damit zu arbeiten.

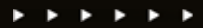
DEUTLICH KLEINER UND SCHLANKER

Z95L verfügt über signifikant verringerte Kopf- und Halsdimensionen.



- Herausragende Langlebigkeit durch optimiertes Getriebedesign und DLC-Beschichtung
- Deutlich verringerte Abmessungen im Kopf- und Halsbereich
- Überlegene Sicht und perfekter Zugang
- Erstaunlich laufruhig und leise
- Exzellente Ergonomie
- Mikrofilter (Spraywasserkanal) für optimale Kühlung

3 Jahre Garantie
(1:5-Winkelstücke)



NSK

NSK Europe GmbH

TEL: +49 (0) 61 96/77 806-0
FAX: +49 (0) 61 96/77 806-29
E-MAIL: info@nsk-europe.de
WEB: www.nsk-europe.de

Ein Quantensprung in Qualität und Leistung

– der Beginn einer neuen Zeitrechnung