

Praxismarketing

Zur Bedeutung von Arztbewertungsportalen

| Prof. Dr. Thomas Sander, Dr. Dr. Erich Rettig

Die Medien für die Gewinnung von Neupatienten haben sich verschoben: Während früher das Empfehlungsmarketing maßgeblich war, gewinnen heute die Praxiswebsite und Facebook immer mehr an Bedeutung. Doch in welchem Ausmaß nutzen Zahnärzte und Patienten Bewertungsportale? Und welchen konkreten Einfluss haben Praxiseinträge und Praxisbewertungen in Onlineportalen auf die Akquisition von Neupatienten und bei der Zahnarztsuche? Im Rahmen einer Studie wurden diese Fragen näher beleuchtet.

In Deutschland steigerte sich die Anzahl der Patienten, die bei Beschwerden zuerst Rat im Internet suchten, von 2008 bis 2011 von 44 auf 57 Prozent (Langzeitstudie der Universität Erlangen-Nürnberg). Und nahezu 40 Prozent finden ihren neuen Zahnarzt aufgrund einer Google-Recherche (eigene Untersuchungen). Das Internet ist zum Ort – fast – allen Geschehens geworden.

Studienvorgehen

Mittels Google-Trends, einem Service des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc., der Informationen über die Anzahl von Begriffseingaben auf Google Search zur Verfügung stellt, wurde die Bedeutung der verschiedenen Portale aus Sicht der Schlagwortanfragen ermittelt; dabei hat sich jameda, eines der führenden Internetportale, herauskristallisiert und wurde für die weitere Untersuchung in den Mittelpunkt gestellt. Um eine quantitative Aussage über Bewertungszahlen in Deutschland für Zahnärzte treffen zu können, wurden zehn Großstädte per Losverfahren ausgewählt. Für diese Städte wurden die Anzahl der Einträge in das Portal „jameda“ sowie die Anzahl der Bewertungen untersucht und danach auf das Bundesgebiet hochgerechnet.

Onlineprofile

Fast alle Zahnärzte sind auf der Gesundheitsplattform jameda vertreten. Über einen Basiszugang kann ein Grundprofil entworfen werden, das die Kontaktinformationen des Zahnarztes enthält; jameda informiert den Zahnarzt, wenn auf der Seite eine Abfrage bzw. Bewertung erfolgt ist. Über den Basis-Zugang hinaus ist ein kostenpflichtiger Premiueintrag möglich, der auf Google besonders hervorgehoben ist und weitere Features, wie eigene Videos im Profil, beinhaltet.

In der großen Gruppe der Zahnärzte haben lediglich 1,2 Prozent einen solchen Premiueintrag. Werden besondere Spezialisierungen herausgefiltert, sind zum Beispiel bei Implantologen mit sechs Prozent, Oralchirurgen mit 7 Prozent und bei der Ästhetischen Zahnmedizin mit 22 Prozent ein deutliches Ansteigen von Premiueinträgen zu verzeichnen. Dies ist ein Zeichen für das marktwirtschaftlich immer bewusster werdende Verhalten von Zahnärzten insbesondere im Bereich der Spezialisierungen.

Bewertungen

Insgesamt ist lediglich ein Drittel aller Zahnärzte überhaupt bewertet. 16 Prozent haben mehr als zwei und 4 Prozent mehr als fünf Bewertungen. Damit sind

96 Prozent nicht relevant bewertet. Nur 1 Prozent der Zahnärzte haben mehr als zehn Bewertungen. Die Noten sind überwiegend positiv: 89 Prozent der Zahnärzte und Fachzahnärzte erhielten die Noten Eins und Zwei. Der Notendurchschnitt bei der allgemeinen Zahnmedizin beträgt 1,3. Bei den Oralchirurgen ist das ebenso, bei MKG beträgt die Note 1,4 und bei KFO 1,6. Mehr als die Hälfte der Patienten betrachten die Bewertungen – und damit die Portale – als unwichtig. Lediglich 14 Prozent der Patienten messen den Portalen „große“ oder „eher große“ Bedeutung bei. Die häufig geäußerte Angst von Ärzten vor negativen Einträgen erscheint den Autoren danach als unbegründet. Aus Marketingsicht wird die Glaubwürdigkeit sogar durch wenige kritische Stellungnahmen noch erhöht. Zu beachten ist auch, dass man unangemessene Beiträge entfernen lassen bzw. darauf durch Stellungnahme reagieren kann.

Fazit

Die Bedeutung von Bewertungsportalen im Hinblick auf das Praxismarketing kann heute noch nicht als relevant angesehen werden. Allerdings geht das Patientenverhalten immer mehr dahin, sich im Internet im Allgemeinen wie auch im Speziellen zu

informieren und anhand der vorgefundenen Informationen Entscheidungen zu treffen. Auch Ärzte nehmen eine deutliche Steigerung der Bedeutung von Portalen wahr. Daher sollte dieser Trend weiterhin beobachtet und in Abständen aktuell bewertet und eingeschätzt werden.

info.

Workshop

Mehr Neupatienten mit Facebook – wie Sie mit Social Media Ihren Praxisgewinn steigern

Inhalt

- Aufbau einer Fanpage
- Nutzen für die Praxis
- Hinweise zum Einrichten einer Fanpage
- Welche Inhalte werden wann gepostet?
- Aufbau einer Jahresplanung
- Umgang mit Anfragen, Beiträgen und Kritiken
- Tipps zum Akquirieren von Fans

Termine

- 15. November 2013 in Berlin im Rahmen der „30. Jahrestagung des BDO“
- 29. November 2013 in Essen im Rahmen der „Implantologie im Ruhrgebiet – 3. Essener Implantologietage“
- 6. Dezember 2013 in Baden-Baden im Rahmen der „3. Badischen Implantologietage“

Workshopdauer:

1,5 bis 2 Stunden (je nach Veranstaltung)



Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Infos zum Autor

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

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

Dr. Dr. Erich Rettig

Albrechtstraße 70
88045 Friedrichshafen
Tel.: 07541 26044
E-Mail: Info@praxis-rettig.de
www.praxis-rettig.de



© medentika GmbH

TOP ANGEBOT zum Spitzenpreis!

2-TEILIGES INDIVIDUELLES ABUTMENT

nur **119,95 €**
inkl. MwSt.*

* Inkl. Titanklebebasis, Zirkonaufbau (verklebt) und Schraube (auf Basis der medentika® Bibliothek und medentika® Titanbasis). Zzgl. Modellherstellung, Modellanalogue, gewünschte Versorgungsart & Versand. Gültig vom 01.10.2013 bis 31.12.2013, es gilt das Auftragsdatum der Praxis. Das Angebot bezieht sich auf die aktuelle dentaltrade Preisliste für Zahnärzte (Stand 08/2013). Dieser Preis kann nicht mit anderen Angebotspreisen von dentaltrade kombiniert werden, und richtet sich an alle in Deutschland niedergelassenen Zahnärzte.

 **dentaltrade**[®]
...faire Leistung, faire Preise

[Hochwertiger Zahnersatz zu günstigen Preisen]



freecall: (0800) 247 147-1
www.dentaltrade.de

