

Studie zur effizienten Neupatientenakquisition, Teil 1

Wie nutzen Patienten das Internet bei der Zahnarztsuche?

| Prof. Dr. Thomas Sander, Dr. med. dent. Michal Constanze Müller

Zahnärzte sind laut des aktuellen Dienstleistungsreports 2009 der Auffassung, dass 95 Prozent ihrer Neupatienten aufgrund einer persönlichen Empfehlung in die Praxis kommen. In einer umfangreichen Studie aus dem Frühjahr 2009 im Hinblick auf die Neupatientenakquisition unter besonderer Berücksichtigung des Internets, die in Kooperation der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, der zahnärztlichen Akademie Karlsruhe und der Medizinischen Hochschule Hannover erarbeitet wurde, gelangen die Autoren zu deutlich abweichenden Werten. Danach kommen lediglich etwa zwei Drittel der Neupatienten über eine persönliche Empfehlung in die Praxis. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie werden in dieser Artikelserie erstmalig veröffentlicht.

Im Jahr 1999 waren ca. 15 Prozent der Bevölkerung online, heute sind es mehr als 65 Prozent der Erwachsenen mit deutlichen Wachstumsraten. Nach einer Studie zur gesundheitsbezogenen Internetnutzung „muss sich die deutsche Ärzteschaft darauf einstellen, dass die Anzahl der informierten und mündigen Bürger, die sich zu ih-

ren Gesundheitsproblemen im Internet informieren, aber auch weitergehende Internetdienste anfragen, immer größer wird.“¹ Daran knüpft die Frage an, ob und wie das Internet als Plattform für die Entscheidung zum Besuch einer Zahnarztpraxis genutzt wird. Oder aus Sicht der Praxis formuliert: Kommen Neupatienten infolge des Besuches der Praxis-Website in die Praxis, und wenn ja, wie viele, aus welchen Gründen, und lohnt sich der Aufwand für die Praxis?

Patienten im Internet

Einerseits hat das Empfehlungsmarketing im Dienstleistungsbereich, insbesondere in der Medizin, jetzt und vermutlich auch in der Zukunft die größte Bedeutung. Die Beziehung von Patient zu Arzt und Zahnarzt ist vertrauensbasiert, und gegenwärtig kann ein Internetauftritt diese Vertrauensbeziehung kaum ausreichend herstellen. Andererseits informieren sich bereits jetzt schon „mehr als die Hälfte aller Patienten im Vorfeld über den Arzt und das

Behandlungsspektrum; ein Drittel sogar besonders intensiv.“² Nach Schätzungen hat bereits jeder zweite Deutsche nach einem Arzt oder Zahnarzt im Internet gesucht.

Zahnärzte im Internet

Viele Zahnärzte, die eine Website haben, berichten, dass der Auftritt einen großen Nutzen für die Praxis darstelle: Er ver helfe zu einer hohen Neupatientenzahl bei gleichzeitig einfacher und kostengünstiger Möglichkeit, die Praxis und das Leistungsspektrum zu präsentieren. Entsprechend halten 60 Prozent der Ärzte und Zahnärzte den Internetauftritt für eine wirksame Marketing-Methode.³ Erstaunlicherweise haben aber nur etwa die Hälfte aller Mediziner und Zahnmediziner eine eigene Website.⁴ Viele halten das Ganze für einen Modetrend, von dem vorrangig Beratungsunternehmen und Werbeagenturen profitieren. Der Webauftritt verursache lediglich Kosten und bringe wenig Nutzen.

Mehr Patienten als erwartet

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass mehr als 12 Prozent der Neupatienten zuerst durch den Webauftritt

„Andererseits informieren sich bereits jetzt schon ,mehr als die Hälfte aller Patienten im Vorfeld über den Arzt und das Behandlungsspektrum; ein Drittel sogar besonders intensiv‘.“²

auf die Praxis aufmerksam geworden sind (über die Verteilung wird in den nachfolgenden Artikeln berichtet). Besonders bemerkenswert ist weiterhin, dass sich 28 Prozent der Neupatienten die Website der Praxis vor ihrem ersten Besuch angeschaut haben. Fast die Hälfte dieser Patienten kannte die Praxis gar nicht; es wurde über sogenannte Key-Words eine „beliebige“ Praxis gesucht. Offensichtlich hat dann der Webauftritt die Entscheidung jeweils positiv beeinflusst. Wie viele Patienten sich nach dem Besuch einer Website gegen die Praxis entschieden haben, konnte mit der gewählten Methode nicht untersucht werden.

Wie suchen die Patienten?

Die Tatsache, dass viele Neupatienten sich nach dem Besuch der Website für eine Praxis entscheiden, ohne dass sie vorher von dieser Praxis gehört haben, lässt die Frage nach den „Key-Words“ aufkommen, also wonach sie „gegoogelt“ haben. Hier wurde erwartet, dass das Leistungsspektrum eine entscheidende Rolle spielt. Tatsächlich aber werden am häufigsten die Wörter „Zahnarzt“ sowie der entsprechende Wohnort eingegeben. Da zu erwarten ist, dass daraufhin mehrere Praxen gelistet werden, muss es bestimmte Kriterien geben, nach denen sich der Patient für eine Praxis entscheidet. Auch hierüber liefert die Studie Anhaltspunkte. Als weiteres Key-Word folgt – ggf. zu-

sätzlich – der Name des Zahnarztes. Dies setzt natürlich das Bekanntsein des Zahnarztes voraus. Erst danach folgen Schlüsselwörter des Behandlungsspektrums.

Fazit

Der Webauftritt der zahnärztlichen Praxis ist gemäß der durchgeführten Studie von weit größerer Bedeutung im Hinblick auf die Neupatientenakquisition als bisher angenommen. Jedem Praxisinhaber ist die professionelle Präsenz seiner Praxis im Internet zu empfehlen. Weitere Hinweise zum effektiven Marketing sowie zum wirkungsvollen Webauftritt werden demnächst in gebundener Form veröffentlicht und erscheinen im Rahmen dieser Artikelserie vorab.

Literaturliste

- 1 Lausen, B., Potapov, S., Prokosch, H.: Gesundheitsbezogene Internetnutzung in Deutschland 2007. [http://www.egms.de/en/journals/mibe/2008-4/mibe000065.shtm] (25.05.2009).
- 2 Elste, F.: Richtiges Online-Marketing für die Praxis. Ärzte, die nicht kommunizieren, verlieren Fälle! Medical Tribune Jg 41 Nr. 34 (8): 22, 2006.
- 3 Obermann, K.: Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2008 – Eine deutschlandweite Befragung niedergelassener Ärztinnen und Ärzte. Mannheimer Institut für Public Health (MIPH) der Universität Heidelberg. Mannheim/Stiftung Gesundheit Hamburg, 2008.

- 4 Eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.: Dienstleisterreport 2009. [http://www.KennstDuEinen.de/dienstleisterreport2009.html] (25.5.2009).

ANZEIGE

www.zwp-online.info/arztsuche

autoren.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Professor für Infrastrukturökonomie an der Medizinischen Hochschule Hannover. Der Autor berät auch Praxen und erarbeitet Lösungen für diese mit folgenden Themenschwerpunkten: Marketing, Webauftritt, Website-Analysen, Unternehmensberatung, Existenzgründung, Krisenmanagement, Qualitätsmanagement.

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

Dr. med. dent.

Michal-Constanze Müller

Dr. Müller ist in Hannover in eigener Praxis niedergelassen. Nebenberuflich ist sie zudem in verschiedenen Bereichen in Forschung und Lehre an der Medizinischen Hochschule Hannover MHH engagiert.

E-Mail: drmichalmueller@web.de

ANZEIGE



Sorglos durch den Arbeitsalltag

Das Miele Fullservice-Paket

- Thermo-Desinfektor, MPG-konform
- EU G 7891: nur 60 cm breit mit integrierter Heißlufttrocknung
- Korbausstattung und Zubehör
- Lösung zur Prozessdokumentation
- Validierung gemäß MPBetrV
- Jährliche Instandhaltung und Leistungsprüfung

Typisch Miele

Telefon 0180 230 31 31²

Anzeigenseite mit Absender/Stempel faxen:

Telefax (05241) 89 78 66 589

www.miele-professional.de

ZWP

Miele
PROFESSIONAL

¹abhängig von Gerätetyp, Ausstattung und Vertragslaufzeit · ²6 ct/Anruf aus dem dt. Festnetz der T-Com, Mobilfunkgebühren abweichend