

Studie zur effizienten Neupatientenakquisition, Teil 2

Online-Marketing im Gesundheitswesen

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

Eine umfangreiche Studie aus dem Frühjahr 2009 hat die Neupatientenakquisition unter besonderer Berücksichtigung des Internets untersucht. Im ersten Teil der Artikelserie in der Septemerausgabe der ZWP wurde das zentrale Ergebnis der Arbeit vorgestellt; danach sind 12,6 Prozent der Neupatienten aufgrund der Praxis-Website erstmalig auf die Praxis ihrer Wahl aufmerksam geworden. In diesem zweiten Teil der Serie werden die bisherigen Arbeiten zum Thema Online-Marketing im Gesundheitswesen zusammengefasst.

Ein systematisches Marketing und – damit verbunden – geeignete Werbung für die eigene Praxis zu betreiben, wird von immer mehr Medizinern mit zunehmender Marktöffnung im Gesundheitswesen als bedeutsam angesehen: Nach einer Studie der Stiftung Gesundheit aus dem Jahr 2008 schätzen ca. 60% der dort befragten Ärzte Werbemaßnahmen als wichtiges oder sehr wichtiges Element der Praxisführung ein. Interessant ist hierzu aber, dass in der gleichen Studie 87% der befragten Ärzte kein Marketing-Budget festgelegt haben. Dies zeige nach Auffassung der Studienautoren, „dass die Einsicht, Marketing als positiv zu beurteilen, nicht unbedingt mit einer gezielten Umsetzung gekoppelt ist.“¹

Online-Marketingtrends im Gesundheitswesen

Grundsätzlich zeigen aktuelle Studien den Trend, dass das Internet zunehmend bei Gesundheitsfragen zurate gezogen wird.² Dieses Ergebnis stützt den von den Ärzten und Zahnärzten in der Studie der Stiftung Gesundheit herausgearbeiteten gefühlten Trend der zunehmenden Bedeutung vom Internet auch im Gesundheitsdienstleistungsbereich. Wie weit sich dieser Trend einer zunehmenden Nutzung des Internets allge-

mein in Gesundheitsfragen auch insofern auswirkt, dass Neupatienten auch das Web verstärkt für die Suche nach einem geeigneten Gesundheitsdienstleister benutzen, war bislang nicht geklärt. Hier findet man bisher lediglich eine Vielzahl von nicht wissenschaftlich belegten Aussagen aus der Beraterbranche und seitens Webagenturen: diese plädieren sämtlich für die Bedeutung von Online-Marketing, auch und gerade im Gesundheitsdienstleistungsbereich. Wie weit diese Aussagen allerdings wesentlich von kommerziellen Interessen überlagert sind, bleibt dahingestellt. Weitere, wenn auch wissenschaftlich nicht belegte Darstellungen der Relevanz des Online-Marketings im Marketing-Mix einer Arztpraxis findet man derzeit auch in nahezu allen aktuellen Buchveröffentlichungen zum Thema Praxismarketing und Praxismanagement (z.B. Bahner, B.: Das Werbe-recht für Zahnärzte – rechtliche Möglichkeiten und Grenzen³). Der eigene Webaufttritt soll zu einer „durchaus messbaren Zahl an Neukontakten, die aufgrund der Internetpräsenz der Praxis zustande kam“, führen.⁴

Wie finden Patienten ihren Zahnarzt?

Nach einer Untersuchung von Kuffer in 2000 wurden 72% der befragten Pa-

tienten durch Mund-zu-Mund-Propaganda auf die untersuchte Praxis aufmerksam.⁵ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Riegl in einer deutlich größer angelegten Studie: hier gaben 75% der Befragten an, die Praxis aufgrund einer persönlichen Empfehlung aufgesucht zu haben.⁶ Studien, die direkt die Realität der Interaktion Neupatient-Praxiswebsite und/oder die Einflüsse der Website auf die Neukundenakquisition in einer Arzt- oder Zahnarztpraxis systematisch untersuchen, wurden nicht gefunden.

Auf Anfrage stellte die Klock, Küchler & Partner – Mediziner Consulting freundlicherweise nicht publizierte detaillierte Ergebnisse aus dem Jahr 2004 für die vorliegende Studie zur Verfügung: Im Rahmen der Untersuchung des Unternehmens wurden in 23 allgemeinärztlichen Praxen (10 Hausärzte, 13 Fachärzte) mehr als 1.500 Patienten befragt: Von 92% der Patienten wurde nach den Ergebnissen dieser Studie die persönliche Empfehlung als ausschlaggebend für die Arztwahl genannt. Da mehrfache Nennungen möglich waren, gaben 48% der Patienten an zweiter Stelle die Gelben Seiten an, gefolgt vom Praxisschild mit 21% und dann dem Internet mit nur 14%. Ganze 24% der Patienten hatten das Internet bislang für die Arztwahl mit benutzt. Für die

VITA LINGOFORM® – Die neue Leichtigkeit des Aufstellens

Alle Konzepte. Alle Farben. Alle benötigten Größen.



VITA

Die neu entwickelten VITA LINGOFORM Seitenzähne revolutionieren mit ihrer leichten und effizienten Aufstellbarkeit den Alltag in der Prothetik. Geeignet für jedes Aufstellungskonzept, können sie bei Prothesen horizontale Schubkräfte maßgeblich reduzieren und

zur Entlastung des Prothesenlagers beitragen. Die VITA LINGOFORM Seitenzähne sind mit VITAPAN und VITA PHYSIODENS Frontzähnen kombinierbar. Sie sind die einfache, effiziente und ästhetische Lösung für Ihre tägliche Praxis./www.vita-zahnfabrik.com

Zukunft konnten sich 30% der Befragten vorstellen, dies zu tun.⁷

Weiterhin wurde auch die Bedeutung des Internets bei der Klärung von Gesundheitsfragen sowie der Praxiswebsite aus Patientensicht erfragt: Nach den Ergebnissen von Klock und Küchler nutzten bereits in 2004 fast 50% der Patienten relativ regelmäßig das Internet. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen einer anderen Studie zum gleichen Thema vom Heidelberger Institut für Medizinmarketing, die ebenfalls zu dem Ergebnis kommt, dass mehr als die Hälfte aller Patienten sich im Vorfeld über den Arzt und das Behandlungsspektrum im Internet informiert; ein Drittel sogar besonders intensiv.⁸

Die Patienten zeigen sich sehr offen für eine Recherche nach gesundheitsrelevanten Themen. Nur 12% der Patienten schlossen eine Nutzung des Internets hierfür definitiv aus. Der Praxiswebsite hingegen maßen im Schnitt nur 38% der (das Internet nutzenden) befragten Patienten Bedeutung zu. Die Studienautoren Klock und Küchler wiesen darauf hin, dass auffälligerweise die Privatpatienten die Praxiswebsite für wichtiger hielten (46% aller Privatpatienten) als die gesetzlich versicherten Patienten (37%). Über die Signifikanz dieser Beobachtung wurden keine Angaben gemacht. In einer ergänzend von dem Unternehmen durchgeführten Online-Befragung stimmten sogar 86% der Internet-User der allgemeinen Frage, ob es positiv sei, wenn ein Arzt heutzutage eine Homepage besitze, zu.

Online-Marketing aus Sicht der Zahnärzte

Zwei Studien beschäftigen sich mit der dienstleisterseitigen Einschätzung der Effektivität des Website-Marketings, allerdings mit gegensätzlichen Ergebnissen: Im Dienstleisterreport 2009, im Auftrag der Internetplattform „KennstDuEinen“ erstellt, wurde durch Befragung der Gesundheitsdienstleister deren persönliche Einschätzung

zur Effektivität von spezifischen Marketingmaßnahmen im Gesundheitsdienstleisterbereich ermittelt. Nach den Ergebnissen dieser Studie gaben 55% der befragten Ärzte und nur 24,5% der befragten Zahnärzte an, eine eigene Website zu haben. Der weitaus größte Teil der Neukunden komme nach Einschätzung der Dienstleister durch Empfehlung zustande (im Schnitt 67,7% bezogen auf alle befragten Dienstleister; 85,5% bei isolierter Betrachtung der Dienstleistergruppe Ärzte und 65% bei den Zahnärzten). Neukunden über klassische direkte Werbung (Anzeigen, Verzeichniseintrag, Handzettel etc.) hingegen seien nur in einer geringen Zahl zu erwarten, nach Auffassung der Zahnärzte nur zu 1,5%, nach Einschätzung der befragten Ärzte 17,5%.⁹

Eine weitere aktuelle Befragung unter niedergelassenen Ärzten und Zahnärzten im Auftrag der „Stiftung Gesundheit“ für das Jahr 2008 hat hingegen gezeigt, dass die Internetpräsenz der Praxis derzeit seitens der befragten Kolleginnen und Kollegen sogar als wichtigste Marketingmaßnahme angesehen wird. Dies versuchen die Autoren der Studie damit zu erklären, dass sich gerade derzeit die Haltung von Ärzten und Patienten bei der Informationsbeschaffung und -darstellung gravierend im Wandel befinde.¹

Empfehlungs- oder Online-Marketing?

Welchen Einfluss der Webauftritt auf die Neupatientenakquisition hat, ist vor der Studie der Autoren in 2009 noch nicht wissenschaftlich untersucht worden. Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings wird bei älteren Studien mit ca. 72% bis 75% eingeschätzt, wobei allerdings die Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen der eigenen Studie wegen verschiedener Untersuchungsmethodiken eingeschränkt ist. Bemerkenswert ist aber die Übereinstimmung von aktuellen Untersuchungen, nach denen das Empfehlungsmarketing heute mit lediglich ca. 65% angenommen werden muss. Wenn weiterhin berücksichtigt wird, dass im Mittel heute 12,6% der Patienten zuerst durch die Website auf die Praxis aufmerksam werden, aber in der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen

bereits ca. 23%, lässt dies auch zukünftig eine noch weiter zurückgehende Bedeutung des Empfehlungsmarketings zugunsten der weiter wachsenden Bedeutung des Online-Marketings vermuten.

Die Ergebnisse der aktuellen Studie der Autoren zeigen jedenfalls klar, dass der zahnärztlichen Website an zweiter Stelle nach dem Empfehlungsmarketing eine neue relevante Position bescheinigt werden muss. Sie hatte in der Untersuchung als Marketinginstrument einen deutlich höheren Anteil bei der Neupatientenakquisition als die klassischen Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel der Anzeige im Branchenverzeichnis oder in einer Zeitung. Der allgemeine Trend zum Online-Marketing bestätigt sich somit auch hier deutlich. Über die verstärkende Bedeutung des Cross-Marketings, die ebenfalls untersucht wurde, wird in den folgenden Teilen der Artikelserie berichtet.

Eine Literaturliste kann unter E-Mail: zwp-redaktion@oemus-media.de angefordert werden.

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.

ANZEIGE

www.zwp-online.info/arztsuche



UNVERBINDLICH TESTEN!

**Bestellen Sie jetzt unser
Test-Angebot
mit Geld-zurück-Garantie!**

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Depot oder
bei Kuraray unter Tel: 069-305 35835. Gültig bis 30.11.2009

**Leicht zu entfernen –
schwer zu vergessen!**



CLEARFIL™ SA CEMENT

**Der neue selbstadhäsive Befestigungszement –
Kombiniert einfache Überschussentfernung
mit starker Haftkraft.**

CLEARFIL™ SA CEMENT, der dualhärtende, selbstadhäsive Befestigungszement in einer Automix-Spritze – sorgt für Zufriedenheit bei Ihnen und Ihren Patienten. Überschüssiger Zement lässt sich einfach ohne Kraftaufwand entfernen und verringert das Verletzungsrisiko des Sulkus.

Das einzigartige Adhäsivmonomer (MDP) von Kuraray verspricht zudem gleichbleibend starke Haftkraft und eine geringe Techniksensibilität. Durch die hohe mechanische Stabilität wird ein dichter Randschluss für langlebige Restaurationen erreicht.