

## „Ich brauche keine Praxishomepage“

Prof. Dr. Thomas Sander

... sagt der alteingesessene Zahnarzt in seiner Region mit einer Zahnarztpraxis von mehr als 2.000 Patienten pro Behandler. In Bezug auf seine aktuelle wirtschaftliche Situation mag das insofern zutreffen, als er mehr Patienten gar nicht mehr unterbringen könnte. Dennoch gibt es auch für ihn gute Argumente für das Vorhalten einer geeigneten Praxis-website. Dazu weiter unten mehr.

### Die Praxis im Wettbewerb

Für Praxen in Wettbewerbsgebieten (weniger als 1.200 Patienten pro Behandler) stellt sich die Frage nach der Sinnhaftigkeit einer Website nicht, dort ist sie unerlässlich. Mehr als 40 Prozent der Neupatienten informieren sich im Internet und entscheiden sich daraufhin für eine neue Praxis. Da zurzeit lediglich 50 Prozent aller deutschen Praxen eine Homepage haben, ist der Wettbewerbsnachteil für Praxen ohne Website beträchtlich, oder anders ausgedrückt: etwa die Hälfte aller potenziellen Neupatienten geht den Praxen ohne Website schon mal verloren.

### Das Suchverhalten der Patienten

Patienten, die nach einem Zahnarzt in der Nähe googeln, schauen sich dabei lediglich die ersten fünf bis zehn Einträge an. Immer größere Bedeutung kommt dabei den Arztbewertungsportalen wie zum Beispiel jameda zu. Entweder linken die Patienten direkt auf die Website oder sie schauen zunächst bei jameda nach, welche Zahnärzte in der Gegend gut bewertet sind. Danach linken sie direkt von jameda auf die Website, was aber nur möglich ist, wenn die Praxis Premiumpartner von jameda ist, und – wenn überhaupt eine Praxiswebsite existiert.

### Die Wechselwirkung macht's

Diese Verlinkungen sind essenziell: Mit der Erkenntnis, dass so viele Patienten ihren neuen Zahnarzt im Internet suchen, müssen Sie anstreben, bei Google ganz oben zu stehen (Suchmaschinenoptimierung, SEO). Und das wird maßgeblich durch möglichst viele sinnhafte Verlinkungen begünstigt. Gute Bewertungen mit guten Verlinkungen führen zu guten Platzierungen. Gute Websites unterstützen das und tragen so zu vielen Neupatienten bei.

Zu der Bemerkung „Ich brauche keine Praxishomepage“ ist im Regelfall zu erwidern:

### „Eine Praxishomepage reicht nicht aus.“

Die Entwicklung des Marketings von Zahnarztpraxen schreitet immer schneller voran. Heute reicht es in manchen Wettbewerbsgebieten sogar nicht mehr aus, bei Google auf der ersten Seite aufgeführt zu sein. Ziel muss vielmehr sein, durch Ausnutzung aller Möglichkeiten der einzige auf der ersten Google-Seite überhaupt gelistete Zahnarzt zu werden. Das ist nicht in jedem Fall erreichbar, sollte aber angestrebt werden. Möglich ist das nur mit einer professionellen Marketing-Steuerung. Junge und große Praxen wissen das längst und sind diesbezüglich teilweise schon sehr gut aufgestellt.

### Des einen Glück, des anderen Leid

Das professionelle Verhalten der marketingstarken Praxen führt immer mehr dazu, dass den marketingschwachen Praxen die Neupatienten ausgehen. In vielen Gebieten gibt es einen Verdrängungswettbewerb. Besonders betroffen sind ältere und kleinere Praxen. Doch es besteht kein Grund, ängstlich und untätig zu verharren: Mit dem richtigen Konzept – ganz individuell auf den Praxisinhaber zugeschnitten – ist genügend Potenzial für alle Praxen vorhanden. Und das richtige Konzept führt stets zu einer Website – denn Sie müssen Patienten von Ihrem Konzept „erzählen“, und das geht nur so.

### „Kann ich meine Praxis noch verkaufen?“

Diese Frage wird mir immer häufiger gestellt. Um im Thema zu bleiben: Ohne Website wird das schwierig. Dabei ist es nicht die Website an sich, die den Ausschlag gibt, sondern das dahinter liegende Marketingkonzept. Ein potenzieller Übernehmer wird sich fragen, ob er auf ein vorhandenes Konzept aufbauen und die Patienten halten kann. Ein neues Konzept könnte er nämlich alternativ selbst entwickeln – genau neben Ihrer Praxis, und ohne einen Cent an Sie zu bezahlen.

### Website – wozu?

Um zum Schluss auf die oben genannten „guten Argumente“ zu kommen: Natürlich lohnt sich die Website auch für den alteingesessenen Zahnarzt:

- Zum Erhöhen der Praxiswertes;
- zum Erhöhen des Anteils an hochwertiger Versorgung und deshalb zur Steigerung des Ergebnisses;
- zum Werben für Praxismitarbeiter.

Der letzte Punkt wird immer bedeutsamer. Ebenso wie die Patienten informieren sich auch alle potenziellen Mitarbeiter – Helferinnen und Zahnärzte – zuerst auf Ihrer Homepage über Sie. Und wenn Sie keine haben, haben Sie bei der Personalsuche schlechte Karten.

**Sie brauchen eine Praxishomepage, geeignet und wirksam!**



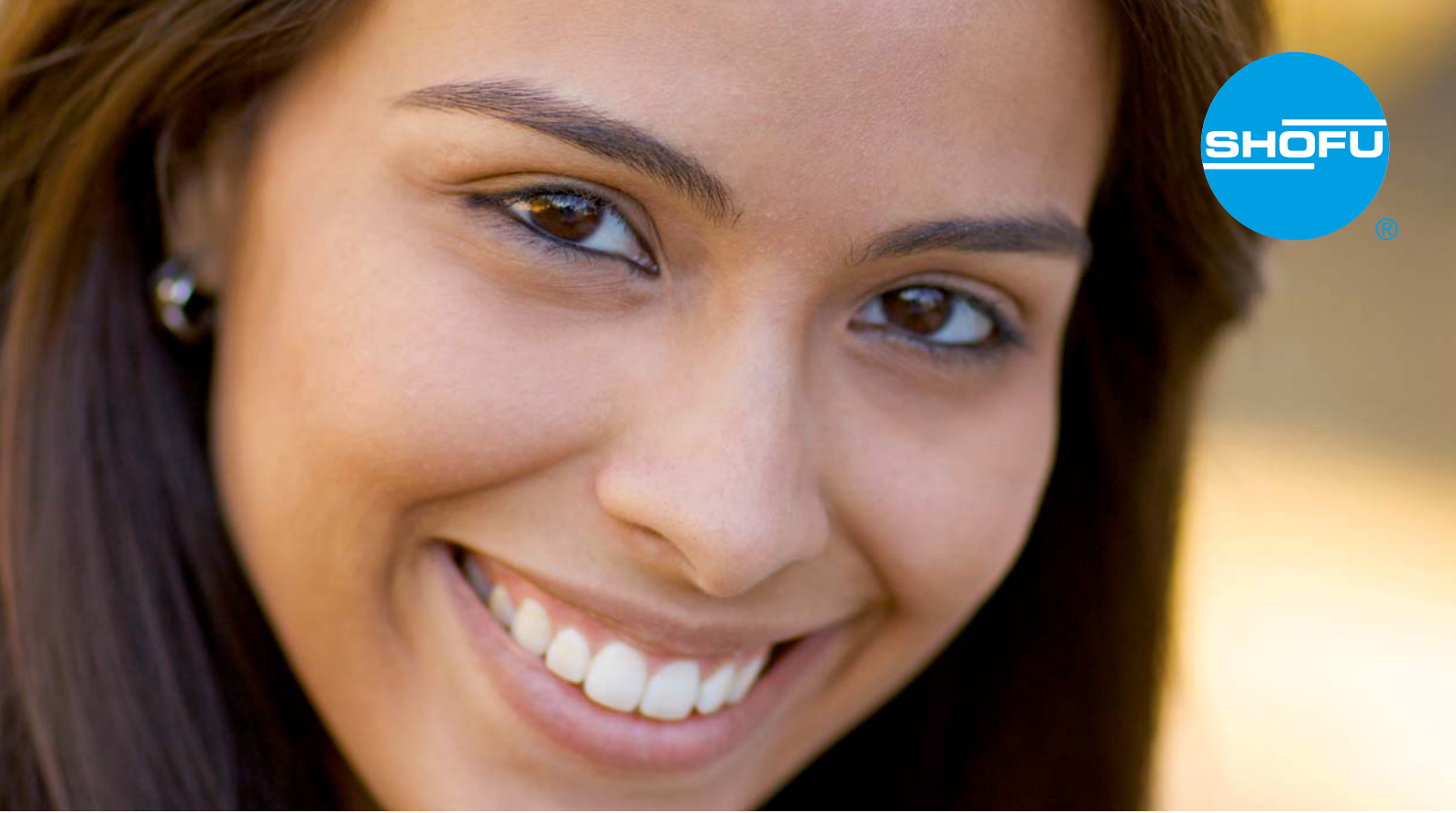
Infos zum Autor



Sander Concept GmbH  
Infos zum Unternehmen

## Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

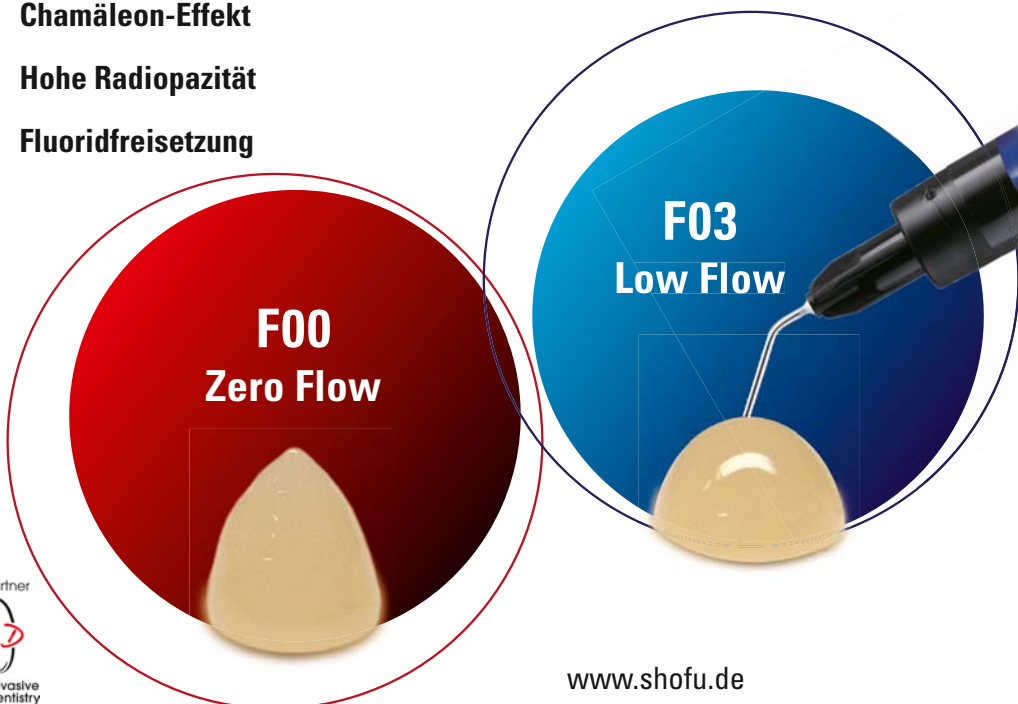
Lehrgebiet Praxisökonomie  
Medizinische Hochschule Hannover  
Carl-Neuberg-Straße 1, 30625 Hannover  
Tel.: 0171 3271140  
sander.thomas@mh-hannover.de  
www.prof-sander.de



# BEAUTIFIL Flow Plus

## INJIZIERBARES KOMPOSIT FÜR DEN FRONT- UND SEITENZAHN

- Geeignet für alle Kavitätenklassen
- Einfache Anwendung und schnelle Politur
- Natürliche Ästhetik über wirksamen Chamäleon-Effekt
- Hohe Radiopazität
- Fluoridfreisetzung



[www.shofu.de](http://www.shofu.de)

