Der informierte Patient

Über den Wandel im Patientenmarketing

Der Zahnarzt informiert – der Patient reagiert darauf mit Zustimmung oder Ablehnung – eine Behandlung kommt zustande oder eben nicht. Was in unidirektionaler Ausrichtung über viele Jahre und Jahrzehnte funktioniert hat, ist heute überholt, denn neue Medien bringen neue Möglichkeiten. Diese gilt es auch praxisseitig zu nutzen.

Christin Bunn/Leipzig

Im Wartezimmer vieler Praxen sitzen heute zahlreiche gut informierte Patienten. Vor ihrem Besuch haben sie sich bereits über den Eingriff informiert, Vor- und Nachteile abgewogen, Kosten verglichen, Leistungskataloge von Mitbewerbern zurate gezogen, Google befragt und ordentlich recherchiert. Im Behandlungszimmer angekommen, meinen jene Patienten dann oftmals, ihr neu erlangtes Wissen im Gespräch mit dem Zahnarzt verlauten lassen zu müssen, um auf ihren Kenntnisstand hinzuweisen.

Diese Art von Patienten ist unter den Zahnärzten nicht sonderlich beliebt, sieht sich doch der Behandler von Berufswegen her in der Pflicht, zu informieren, zu beraten sowie eine Empfehlung für Behandlung XY auszusprechen. Allen Lesern, die sich durch den vorherigen Satz in ihrer Wahrnehmung bestätigt fühlen, sei an dieser Stelle gesagt, dass dieses patientenseitige Verhalten nicht abebben, sondern – im Gegenteil – vielmehr noch zunehmen wird.

Es gilt folglich, den gegenwärtigen Wandel im Informationsverhalten der Patienten zu akzeptieren, diesen als Chance zu begreifen und das eigene Praxismarketing entsprechend anzupassen.

Information geht vor Aktion

Egal, ob es um eine Neuanschaffung geht, einen Urlaub oder einen Restaurantbesuch – im Voraus betreiben die meisten Konsumenten eine intensive Recherchearbeit, um möglichst viele Informationen über das Produkt, die Stadt oder die Speisekarte zu erhalten. Sie suchen nach der Meinung Dritter, um Bestätigung für ihre Entscheidung zu erlangen, saugen ein hohes Pensum an Informationen auf, um möglichst wenig Risiko einzugehen, und dank dieser umfangreichen Suche bestens auf alle

Eventualitäten vorbereitet zu sein. In der Psychologie wird dieses Verhalten als Pull-Mechanismus definiert: Der Nutzer hat sich schon im Vorfeld überlegt, was er wissen möchte, sucht gezielt nach Informationen und trifft bewusste Entscheidungen. Dem gegenüber steht das Push-Prinzip, das die Kommunikation vom Sender zum Empfänger in nur eine Richtung beschreibt.

Multimediale Kommunikation ist gefragt

Nun könnte man meinen, dass der Push-Mechanismus der Idealfall für das Patientenmarketing sei, weil Informationen direkt von Zahnarzt zu Patient vermittelt werden können, kein Abschweifen in Nachbarbereiche erfolgt und oftmals eine direkte Rückkoppelung gegeben ist. Doch vor allem der wissbegierige, das Pull-Prinzip bevorzugende Patient bietet großes Potenzial, Praxisleistungen gezielt zu vermarkten. Aktiv, passiv, virtuell oder Face to Face – so unterschiedlich wie die Patienten sind, gestalten sich auch ihre Informationsbedürfnisse. Gut aufgestellt sind hierbei all diejenigen Praxen, die eine multidimensionale Kommunikationsoffensive anbieten und den Nutzer individuell erreichen.

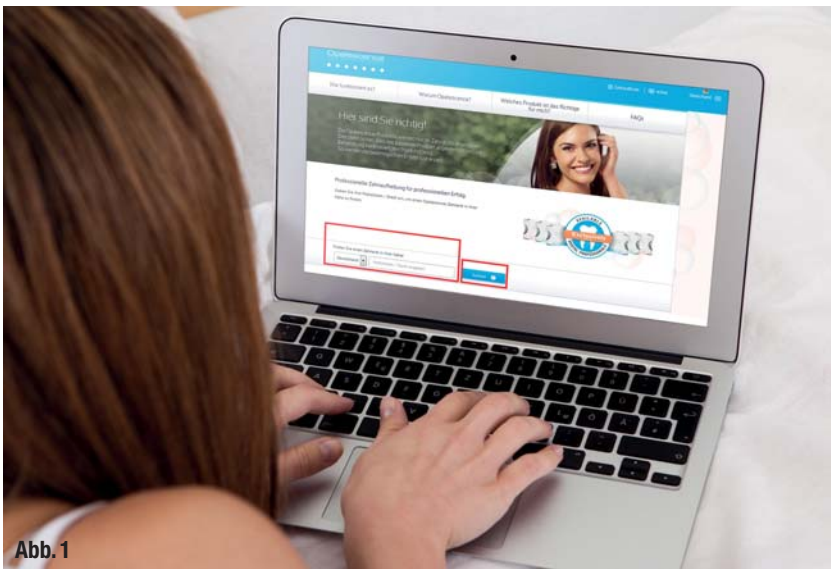
Patientenkommunikation im Bereich der Zahnaufhellung

Ultradent Products hat diesen Wandel im Informations- und Kommunikationsverhalten erkannt und bietet Tools für alle Wege der Patientenansprache im Bereich der Zahnaufhellung an, im passiven Bereich beispielsweise Poster, Broschüren und Präsentationen für das Wartezimmer. Auch die Bereitstellung geeigneter thematischer Zeitschriften aus dem Bereich der Publikumspresse erzielt hier einen guten Nutzen. Da die Informationsbeschaffung zunehmend über das Internet erfolgt, wurde von Ultradent Products auch auf diese Veränderung reagiert und eine Plattform zur direkten Patientenansprache ins Leben gerufen. Sucht der Patient folglich im World Wide Web nach den Schlagworten „Zahnaufhellung“ oder „Bleaching“, bietet ihm die neue Website www.opalescence.com/de umfangreiche Informationen.

Wie funktioniert das System Opalescence? Welche Produkte gibt es? Werden meine Zähne bei einer Zahnaufhellung geschädigt? Und wie lange hält das Ergebnis überhaupt an? All das sind Fragen, die sich der gut informierte Patient bereits im Vorfeld beantworten möchte, um für sich selbst die bestmögliche Behandlungsoption zu definieren. Der Vorteil für den Zahnarzt ergibt sich bei dieser Art von Patienten daraus, dass er zum einen weniger informieren muss und bereits eine ideale Compliance gegeben ist. Zum anderen wird es mit großer Wahrscheinlichkeit auch zur Zahnaufhellung kommen – denn der Patient besucht die Praxis ja unter dem Fokus dieser Leistung.

Um die Dynamik zwischen behandlungsfreudigem Patienten und leistungsanbietender Praxis zu bekräftigen, wurde von Ultradent Products darüber hinaus eigens ein Zahnarztfinder auf der Website www.opalescence.com/de integriert, welcher es Patienten ermöglicht, Opalescence-Anwender nach Stadt oder Postleitzahl zu finden. Doch gefunden werden kann nur die Praxis, die sich dort auch listen lässt – dies geht unkompliziert via Download-Formular, per E-Mail-Registrierung oder auch telefonisch – und dies kostenlos.

Heute ein neuer Bleachingpatient, morgen zwei weitere – besonders die digitalen Tools bringen im Bereich des Praxismarketings weitreichende Möglichkeiten in puncto Schnelligkeit und Reichweite. Diese gilt es zu nutzen. Und vielleicht ist der neue Bleachingpatient von morgen auch der zufriedene Patient von übermorgen, der weitere Praxisleistungen in Anspruch nimmt.



▲ **Abb. 1:** Das Internet ist heute Informationsmedium Nummer 1, wenn es um die Suche nach Behandlungsmöglichkeiten geht. Auf dieses Bedürfnis hat Ultradent Products reagiert und eine Website erstellt, die ausschließlich Patienteninformationen zum Thema Zahnaufhellung enthält. Der integrierte Zahnarztfinder ermöglicht das gezielte Suchen nach Leistungen.

Infos zum Unternehmen

>> KONTAKT

Ultradent Products GmbH
Am Westhover Berg 30
51149 Köln
Tel.: 02203 3592-15
E-Mail: infoDE@ultradent.com
www.ultradent.com