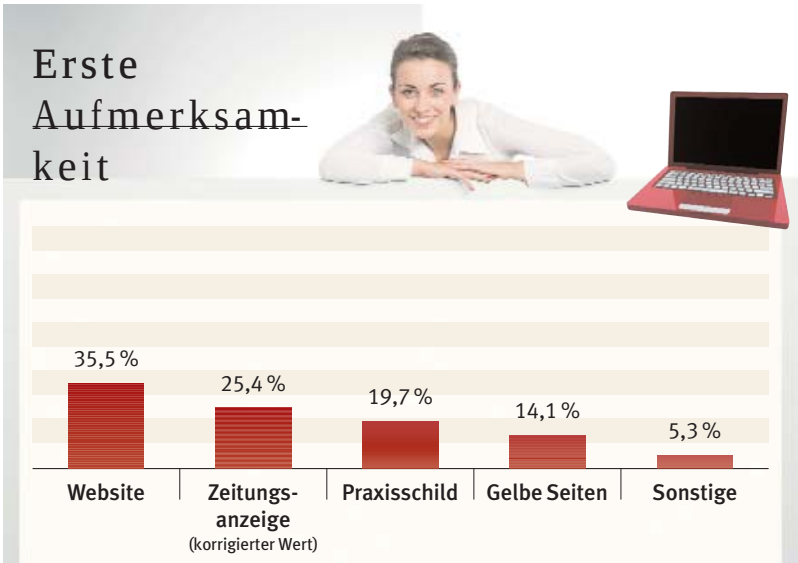
Studie zur effizienten Neupatientenakquisition, Teil 3

Die Bedeutung der Website

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

Im Rahmen dieser Artikelserie werden die Ergebnisse einer Studie aus dem Frühjahr 2009 im Hinblick auf die Neupatientenakquisition unter besonderer Berücksichtigung des Internets veröffentlicht. Die Studie wurde in Kooperation mit der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, der zahnärztlichen Akademie Karlsruhe und der Medizinischen Hochschule Hannover erarbeitet. In diesem dritten Teil der Serie werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung von 1.357 Neupatienten vorgestellt.

Nach wie vor ist für jede Zahnarztpraxis das Empfehlungsmarketing das wichtigste Instrument zur Gewinnung von Neupatienten. Etwa zwei Drittel (64,5 %) der befragten Neupatienten werden zuerst durch eine persönliche Empfehlung auf die Praxis ihrer Wahl aufmerksam (die mittlere Neupatientenzahl [NP] pro Praxis beträgt im Rahmen dieser Studie 9 NP pro Monat). Aus diesem Grund hat der Service in der Praxis nach wie vor die größte Bedeutung für deren Erfolg, denn neben der Gewinnung von Neupatienten bindet der gute Service natürlich auch die vorhandenen Patienten langfristig wirksam an die Praxis (Binnenmarketing). Dieser wichtige Aspekt wurde in der Studie inhaltlich nicht weitergehend untersucht und wird an anderer Stelle näher zu betrachten sein.



Wodurch werden Neupatienten neben dem Empfehlungsmarketing zuerst auf eine Praxis aufmerksam? (Der Wert für den Erfolg von werblichen Zeitungsanzeigen musste angepasst werden, weil nicht jede Studienpraxis

Entwicklung des Empfehlungsmarketings

Zu beachten ist die Entwicklung des Empfehlungsmarketings auf der einen Seite sowie die Bedeutung weiterer Marketingmaßnahmen auf der anderen. Immerhin werden ca. ein Drittel der Neupatienten zuerst aus anderen Gründen auf die Praxis aufmerksam (Außenmarketing), und das mit vermutlich steigender Tendenz (vgl. ZWP 10/2009, Teil 2 der Artikelserie). Dieser Anteil ist so bedeutsam, dass er im Marketingkonzept, über das jede Praxis verfügen sollte, an zentraler Stelle berücksichtigt werden muss.

Wie bereits in den vorhergehenden Artikeln dargestellt, hat die Praxiswebsite dabei mit 35,5 % die größte Bedeutung bei der Akquisition von Neupatienten. Darüber hinaus sind werbliche Zeitungsanzeigen, das Praxisschild und der Eintrag in den Gelben Seiten die wichtigsten Werbeformen für die Praxis (siehe Abbildung oben).

Hinsichtlich der Wirkung von Zeitungsanzeigen ist insbesondere die crossmediale Verstärkung zu beachten. Die Zeitungsanzeige kann und sollte dazu führen, dass sich Patienten die Website ansehen und unter anderem aus Gründen dieser „Verstärkung" die Praxis aufsuchen. Dieser Verstärkungseffekt ist besonders wirksam beim Cross-Media-Marketing von Hörfunk und Zeitungswerbung. Allerdings schalten bis heute nur wenige Zahnärzte Hörfunkwerbung (Anteil unter „Sonstige").

Der Eintrag in den Gelben Seiten ist nicht nur wegen dessen unmittelbarer Wirkung wichtig, sondern auch, weil ein dortiger Eintrag die sehr wichtige Plat-

KURZIMPLANTATE VON BICON ERMÖGLICHEN IHNEN:

- Vitale Strukturen zu umgehen
- Augmentationsverfahren zu minimieren
- Mehr Patienten in Ihrer eigenen Praxis zu behandeln
- Ihre Implantatbehandlungen zu vereinfachen
- Ein klinisch bewährte Lösung anzubieten
- Minimalinvasiv zu arbeiten

WEITERE VORTEILE VON BICON – UNVERÄNDERT SEIT 25 JAHREN

BAKTERIENDICHTE KONUS-VERBINDUNG
1,5° Locking Taper Verbindung ohne Schrauben zwischen Implantat und Abutment

PLATTFORM SWITCHING
Erhalt des krestalen Knochens sorgt für ästhetische Gingivakonturen

PLATEAU DESIGN
Bildung von kortikalähnlichem, sehr widerstandsfähigem Knochen in den Implantatrippen

EXTRAORALE ZEMENTIERUNG
Entfernung überschüssiger Zementreste außerhalb des Mundes

SHORT™ IMPLANT

bicon™

Seit 1985 » Einfach. Vorhersagbar. Wirtschaftlich.

Kontakt:
Tel. 0 65 43 - 81 82 00
germany@bicon.com
www.bicon.com

zierung der Website in der Suchmaschine „Google" verbessert.
Viele Patienten werden zuerst durch das Praxisschild auf die Praxis aufmerksam. Das Praxisschild stellt also ein sehr wirksames, kostengünstiges und damit effizientes Instrument zur Neupatientenakquisition dar.
Welche Wirkungsmechanismen bei der Gestaltung der einzelnen Werbemaßnahmen zu beachten sind, wird in einem später erscheinenden Artikel zu dieser Serie in der ZWP beschrieben. Im Folgenden werden weitere Studienergebnisse im Zusammenhang mit der Praxiswebsite vorgestellt.

Zielgruppe „Website"

12,6 % aller Neupatienten werden zuerst durch die Website auf die Praxis aufmerksam. Allerdings ist dieser Anteil in der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen mit 22,8 % fast doppelt so hoch. Es ist daher insgesamt mit einer wachsenden Bedeutung des Akquisitionsinstruments „Website" zu rechnen.
Junge Menschen nehmen also eher die Praxis primär über die Website wahr. Die relative Chance, dass jemand aus der Altersgruppe 20 bis 30 Jahre zuerst auf die Praxis aufmerksam wird, ist 4,3-mal höher als für die Altersgruppe über 50. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass Großstädter (2,3-mal mehr als Landbewohner) und Menschen mit höherer Bildung eher primär durch die Website von der Praxis Notiz nehmen. Das Geschlecht spielt keine signifikante Rolle.

Weitere Website-Statistik

Die meisten der untersuchten Websites bestehen erst maximal fünf Jahre. Dies belegt den Innovationscharakter dieses Instruments und lässt erahnen, welche Entwicklung hier noch auf die Praxen zukommen wird.
Bei 74 % der befragten Praxen lagen die Erstellungskosten für die Website unter 3.000 Euro, wobei 44 % angaben, zwischen 500 und 1.500 Euro investiert zu haben. 30 % gaben zwischen 1.500 und 3.000 Euro aus. Die laufenden Kosten betragen bei 84 % der Praxen weniger als 500 Euro im Jahr. Der Pflegeaufwand wird von 86 % mit weniger als 16 Stunden pro Jahr angegeben. Der Zeitaufwand bei der Erstellung der Praxiswebsite betrug bei 53 % der Befragten ein bis vier Wochen und bei 35 % mehr als vier Wochen. Ingesamt kann die Praxiswebsite somit als ein sehr effizientes Werbemittel angesehen werden.
Bei der Aktualisierung ihrer Website gaben 40 % der Praxisinhaber an, diese im letzten Monat erneuert zu haben, während dies von 49 % in den letzten zwölf Monaten durchgeführt wurde. 14 % haben ihre Website noch nie aktualisiert. Da die Aktualisierungshäufigkeit für die Platzierung in der Suchmaschine „Google" wichtig ist, besteht hier bei den meisten Praxen noch Verbesserungspotenzial.
Die Patienten halten die Website gemäß der Auswertung von Freitextfeldern für sehr wichtig: „Gehört einfach dazu heute bei seriöser Praxis", „Guter Eindruck, wichtig für Entscheidung".

Website als Marketinginstrument: Tendenz steigend

Die Website ist das wichtigste Marketinginstrument für die Praxis neben dem Empfehlungsmarketing. Einige Praxen außerhalb der Studie berichten von bis zu 70 % der Neupatienten, die aufgrund der Website in die Praxis kommen. Nach einer einfachen Überschlagsrechnung kommt bereits heute im Mittel ein Neupatient pro Monat aufgrund der Praxiswebsite in die Praxis, Tendenz steigend. In der Kopplung mit anderen Maßnahmen kann diese Zahl noch deutlich erhöht werden.

Wie wirkt Ihre Website?

Lassen Sie Ihren Internetauftritt professionell bewerten! Optimierungshinweise inklusive.

Infos unter
www.Prof-Sander.de oder 04 71 / 8 06 10 00

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

NSK

neu

Alles, was Sie brauchen,
ist eine LED-Kupplung

Mit einem einfachen Austausch Ihrer Kupplung durch eine NSK LED-Kupplung können Sie die neueste Technologie in Ihre Behandlung integrieren und von einer unvergleichlichen Ausleuchtung profitieren.

LEDs erzeugen natürliche Tageslichtqualität, die im Vergleich zu Halogenlicht bessere Sichtverhältnisse garantiert.

Klarer

LED-Lichtquellen sind langlebiger und haltbarer als Halogenlampen.

Langlebiger

LED-Licht ist sicherer, da es weniger Wärme als eine Halogenlampe erzeugt. LED-Licht in natürlicher Tageslichtqualität ist angenehm für das Auge.

Sicherer

NSK LED

Gewöhnliches Halogenlicht

MODELL **PTL-CL-LED**
BESTELLNUMMER **P1001-600**
- Für NSK-PTL

269,– €*

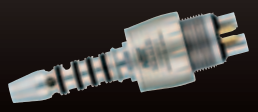
MODELL **PTL-CL-LEDIII**
BESTELLNUMMER **P1001-601**
- Für NSK-PTL mit Wassermengenregler

299,– €*

MODELL **KCL-LED**
BESTELLNUMMER **P1005-600**
- Für Kavo® MULTIflex® LUX mit Wassermengenregler

384,– €*

MODELL **SCL-LED**
BESTELLNUMMER **P1009-600**
- Für Sirona® Schnellkupplung mit Wassermengenregler



384,– €*

*Unverbindliche Preisempfehlung zzgl. MwSt.

LED

NSK Europe GmbH
Elly-Beinhorn-Str. 8, 65760 Eschborn, Germany
TEL : +49 (0) 61 96/77 606-0 FAX : +49 (0) 61 96/77 606-29

Powerful Partners®