Eine Gemeinsamkeit vieler Patienten heutzutage: Sie nutzen die Praxiswebsite, um einen ersten Eindruck zu erhalten – dieser ist meist entscheidend, ob die Praxis aufgesucht wird oder nicht.

Nadja Alin Jung

Nichts wie hin! – Patientenkommunikation im Netz

PRAXISMANAGEMENT INTERaktion und VerNETzung – dafür steht das Internet. Ein Webauftritt ist heute nicht mehr Kür, sondern Pflicht, wenn es um ein ganzheitliches Praxismarketing geht. Wie die aufmerksamkeitsstarke Webpräsenz gelingt und die Website zur interaktiven Plattform mit Servicemehrwert wird, zeigt der nachfolgende Beitrag.

Schauen wir uns zunächst die aktuelle Lage an: Im August dieses Jahres veröffentlichte jameda, Deutschlands größtes Portal für Arztempfehlungen, seine jüngste Umfrage.[1] Diese befasste sich mit dem Thema der Relevanz prägnanter Praxisinformationsdaten auf der Website und deren Stellenwert für die Patienten. Das Resultat: Über 70 Prozent aller Befragten nutzen die Praxiswebsite, um sich über Basisdaten, wie die Öffnungszeiten und die Kontaktdaten, zu informieren. Deutlich darunter im Ranking befinden sich herkömmliche Kommunikationskanäle, wie gedruckte Verzeichnismedien. Was verdeutlicht uns dieses Ergebnis? Dass eine virtuelle Präsenz heute ein unverzichtbares Marketingtool ist und kein Weg an einem digitalen Fußabdruck vorbeiführt. Denn gefunden werden kann man nur dort, wo man sich auch positioniert.

Impulsgeber Website

Mit wenigen Klicks gekonnt zum Ziel – kein Medium ist so aufschlussreich wie die Praxiswebsite, wenn es um einen ersten, zweiten und dritten Eindruck geht. Kurzum: Sie ist das Herzstück des Onlinemarketing und anhand dieser trifft der Patient die Entscheidung für oder gegen einen Besuch. Mit einer Website ist es dabei wie bei einem Date – die ersten Sekunden entscheiden über den weiteren Verlauf des Kennenlernens, denn für einen ersten Eindruck gibt es auch im Web nicht so schnell eine zweite Chance. Wirkt die Website altbacken, zeigt beim Klicken durch das Menü Fehlermeldungen und leere Seiten, sind die letzten News aus 2009 und die Bilder wenig aussagekräftig oder in Selfmade-Qualität, wird der Patient dahinter mit großer Wahrscheinlichkeit keine Praxis mit hoher Professionalität vermuten. Sucht er gezielt nach Ihrem Praxisnamen im Internet und findet lediglich den kostenfreien digitalen Basiseintrag auf der Seite des Telefonbuchverlags, wird die erste Wahrnehmung von der Praxis ähnlich negativ sein – und es im ungünstigsten Fall gar nicht erst zu einem Kennenlernen kommen. Der Patient verlangt heute nach komfortablen, digitalen Kommunikationsmedien – bedienen Sie dieses Bedürfnis.

Der Weg zur Praxiswebsite

Viele Jahre boomte der Markt mit sogenannten Baukastenlösungen. Mit nur wenigen Klicks konnte sich jeder eine eigene Website innerhalb nur weniger Stunden erstellen. Die einfache Struktur und die schnelle Erstellungszeit gingen zulasten der Individualität

Foto: © Rawpixel.com/Shutterstock.com

und persönlichen Note, denn man hat sich stets in einem vorgefertigten Rahmen bewegt. Auch heute gibt es diese Systeme noch immer, doch der Trend geht ganz klar zur individuellen Praxiswebsite. Die Corporate Identity der Praxis kann hier vollständig einbezogen werden, egal ob es um die farbliche Gestaltung oder besondere Elemente geht. Teaser und Infoboxen lassen sich einbauen, auch Bildershows und multimediale Inhalte. Weiterführende Informationen können hinterlegt und Serviceleistungen strategisch integriert werden. Das Ziel: Nicht nur virtuell präsent sein, sondern eine Plattform mit Mehrwerten bieten.

Die Relevanz von Bildsprache

Die analytische Auswertung von Praxiswebsites zeigt, dass Seiten mit vielen Bildern eine sehr hohe Verweildauer der Websitebesucher aufweisen. Dabei ist die Qualität maßgeblich entscheidend für das Image, was beim Betrachter der Seite über die Praxis entsteht. Mit „Qualität“ ist jedoch keineswegs die Auflösung der Bilddateien gemeint. Vielmehr geht es um eine ansprechende Motivwahl, eine ausdrucksstarke Bildsprache sowie ein hohes Maß an transportierter Emotionalität. Emotionen vermitteln Werte, Emotionen schaffen Vertrauen – Eigenschaften, die wichtig für die Zahnarzt-Patienten-Beziehung sind. Möchte man beim Klick in die Bildergalerie angsteinflößende OP-Instrumente aufgereiht in einem Tray sehen oder lieber eine Beratungssituation in freundlicher Atmosphäre? Muss das Wartezimmer leer und steril sein oder wäre nicht eine Patientensituation viel schöner? Und warum nur die Prophylaxeeinheit zeigen, wo doch eine Anleitungssituation zur Mundhygiene zwischen Helferin und Patientin aussagekräftiger wäre? Je besser eine Person sich beim Betrachten der Bilder vorstellen kann, sich selbst genau in dieser Situation in der Praxis zu befinden, desto mehr Emotionalität entsteht. Die erste Bindung Ihres neuen Patienten zu Ihrer Praxis, und dies noch vor dem tatsächlichen Kennenlernen.

Die Relevanz von Inhalt

Die analytische Auswertung von Praxiswebsites zeigt auch, dass die Seiten, die grundlegende Informationen zur Praxis enthalten, ebenfalls sehr gut angenommen werden. Hierzu zählen Informationen zu den Behandlern, die Vorstellung des Teams und Hintergründe zu Praxisphilosophie und Konzept. Dass Sie eine Füllungstherapie erfolgreich umsetzen können, davon geht der Patient aus, schließlich sind Sie Zahnarzt. Aber für die Entscheidungsfindung, warum gerade Sie die geeignete Praxis sind, dazu tragen besonders auch Imagefaktoren bei – wie die zwischenmenschlichen Inhalte auf der Website. Dabei sollte ein guter Ausgleich geschaffen werden zwischen den Inhalten, die Sie für das Praxisimage benötigen, leistungsbezogenen Texten und den Inhalten, die für Google relevant sind. Denn auch Google spielt hier mit.
Sie sehen, eine Website muss bei ihrer Erstellung inhaltlich wie strukturell immer aus vielerlei Perspektive betrachtet werden.

ANZEIGE

Miele PROFESSIONAL

NEU:
Maschinelle Aufbereitung von ZEG-Spitzen

Sichere Aufbereitung bis ins kleinste Detail:
Mit den neuen Adaptern A 814 und A 813 bieten wir Ihnen die Möglichkeit Ihre ZEG-Spitzen richtlinienkonform aufzubereiten - und das sogar mit einer Kapazität von bis zu 30 ZEG-Spitzen pro Charge.
Die innovative Lösung von Miele Professional überzeugt dreifach:
Sicher – Leistungsstark – Umfassend.

Jetzt informieren & überzeugen:

Telefon 0800 33 55 533
www.miele-professional.de

Die Praxiswebsite ist ein Medium, um in kreativer, individueller und zeitlich uneingeschränkter Art und Weise Bestandspatienten eine Informationsmöglichkeit zu geben. Gleichzeitig stellt sie eine erste Anlaufstelle für Neupatienten dar …

Achten Sie zudem auf die nutzerfreundliche Integration von Basisinformationen, wie Kontaktdaten und die Öffnungszeiten. Wenn der potenzielle Neupatient hier erst lange suchen muss, verliert er schnell das Interesse. Auch rechtliche Grundlagen müssen berücksichtigt werden, wie das verpflichtende Impressum. Zudem sollte die Website rechtskonform entsprechend dem HWG sein und auch Urheber- und Leistungsschutzrecht sind zu beachten. Abgeschriebener Inhalt kann nicht nur teuer werden, sondern zusätzlich schädigend bei der Google-Auffindbarkeit sein, denn Google heißt kopierten Inhalt keinesfalls gut.

ANZEIGE

Vom Suchen und Finden

Ob und wie eine Website im Internet gefunden wird, hängt von vielen sich gegenseitig bedingenden Faktoren ab. Hierzu zählen der Domainname, der Seitenaufbau, das Wording in den einzelnen Menüpunkten, Textinhalt, Textqualität und Texttiefe. Je mehr Verständnis für das Suchverhalten von Nutzern vorliegt, desto gezielter können die Suchergebnisse beeinflusst werden. Und desto besser wird die Praxis schlussendlich für die Suche gelistet.

Denn fest steht: Die attraktivste, raffinierteste und kostenintensivste Praxiswebsite hilft nichts, wenn der Patient sie nicht nutzen kann. Weil er sie nicht findet. Eine thematische Auseinandersetzung mit der Funktion von Google und der Relevanz von Inhalt ist bei einer Websiteerstellung daher absolut zu empfehlen.

Transparenz im Netz

Hinter jeder Website steht eine Vielzahl an Daten, welche das Nutzerverhalten analysierbar werden lassen – man spricht zum Beispiel von Klicks (Anzahl der Gesamtaufrufe innerhalb eines Zeitraums), Impressions (Aufruf einer einzelnen Seite innerhalb der Website) und der Verweildauer auf der Website. Analysetools machen es möglich, dieses Nutzerverhalten auszulesen, ein monatlicher Rhythmus ist hierbei gut geeignet. Folglich sollte die Praxiswebsite wie jedes andere Marketingtool auch kritisch und vor allem stetig hinsichtlich ihres Erfolgs nachgehalten werden.

Fazit

Die Praxiswebsite ist ein Medium, um in kreativer, individueller und zeitlich uneingeschränkter Art und Weise Bestandspatienten eine Informationsmöglichkeit zu geben. Gleichzeitig stellt sie eine erste Anlaufstelle für Neupatienten dar und hat folglich eine Reichweite sowie eine Dynamik, die Sie mit Printwerbemitteln in ähnlichem Volumen nicht erreichen können. Für ein ganzheitliches Praxismarketing ist eine Website daher heute unverzichtbar. Schließlich sollte man dort präsent sein, wo der Patient nach einem sucht.

1 Nicht repräsentative Online-Umfrage unter 1.070 jameda-Nutzern (Juli 2016).

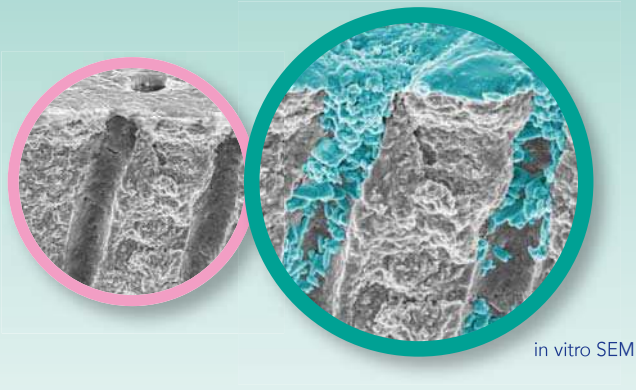
INFORMATION

Nadja Alin Jung
m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

Infos zur Autorin

Foto: © Bloomicon/Shutterstock.com/Praxiswebsite: © WHITEBLICK DR FEISE + KOLLEGEN

Helfen Sie Ihren Patienten, Schmerzempfindlichkeit zu lindern!



in vitro SEM

Sofortwirkung[1] durch einzigartige PRO-ARGIN® Technologie

VORHER
Offene Dentintubuli führen zu Schmerzempfindlichkeit

NACHHER
Verschluss der Tubuli mit elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™ REPAIR & PREVENT für sofortige[1] Schmerzlinderung

Praxisanwendung: elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™ Desensibilisierungspaste

ZAHNARZT Nummer 1 EMPFEHLUNG

- ✓ Einfache Anwendung – kein Trockenlegen, keine Wartezeit
- ✓ Schnelle Wirkung – sofortige Schmerzlinderung nach 1x Anwendung[2]
- ✓ Lange Wirkung – für mindestens 6 Wochen[3]

Anwendung zu Hause: elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™ REPAIR & PREVENT

- ✓ Jetzt neu: Zink hilft, Zahnfleischrückgang vorzubeugen – eine der Hauptursachen von Schmerzempfindlichkeit
- ✓ Gingivitis wird um 26 % und Zahnstein-Neubildung um 22 % reduziert[4]

• Bei schmerzempfindlichen Zähnen ist die Marke elmex®. Quelle: Umfrage zu Zahnpasten unter Zahnärzten (n=300), 2015.

1 elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™-Zahnpasta: Für sofortige Schmerzlinderung Zahnpasta mit der Fingerspitze auf den empfindlichen Zahn auftragen und 1 Minute sanft einmassieren. Zur anhaltenden Linderung 2 x täglich Zähne putzen, idealerweise mit einer weichen Zahnbürste. elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™ ist zur täglichen Mundhygiene geeignet.

2 elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™-Desensibilisierungspaste: Einen Polierkelch halb mit Paste füllen und die Stellen bei geringer Drehzahl für 2x3 Sekunden polieren, die Dentin-Überempfindlichkeitssymptome aufweisen oder gefährdet sind.

3 Pepelassi et al. Effectiveness of an in-office arginine-calcium carbonate paste on dentine hypersensitivity in periodontitis patients: a double-blinde, randomized controlled trial. J Clin Periodontol 42 (2015)

4 verglichen mit einer herkömmlichen Fluorid-Zahnpasta. Published at EuroPerio 2015 by Lai et al. J Clin Periodontol 42 S17 (2015), P0748. Published at EuroPerio 2015 by Garcia-Godoy et al. J Clin Peridontol 42 S17 (2015), P0779

Folgende wissenschaftliche Publikationen bestätigen die Wirksamkeit des elmex® SENSITIVE PROFESSIONAL™-Behandlungsprogramms: (1) Li Y Innovations for combating dentin hypersensitivity: current state of the art. Compend Contin Educ Dent 33 (2012). (2) Hamlin et al. Comparative efficacy of two treatment regimens combining in-office and at-home programs for dentin hypersensitivity relief: A 24-week clinical study. Am J Dent 25 (2012). (3) Schiff et al. Clinical evaluation of the efficacy of an in-office desensitizing paste containing 8% arginine and calcium carbonate in providing instant and lasting relief of dentin hypersensitivity. Am J Dent 22 (2009). (4) Nathoo et al. Comparing the efficacy in providing instant relief of dentin hypersensitivity of a new toothpaste containing 8% arginine, calcium carbonate, and 1450ppm fluoride relative to a benchmark desensitizing toothpaste containing 2% potassium ion and 1450 ppm fluoride, and to a control toothpaste with 1450ppm fluoride: a three-day clinical study in New Jersey, USA. J Clin Dent 20 (2009).

GABA GmbH