

Praxismarketing: Fluch oder Segen?

Ein Beitrag von Dr. Manuela Stobbe, Geschäftsführerin AVVM GmbH, Schwerte.

Was im Praxismarketing heute nicht nur möglich, sondern auch nötig ist, hat vor 20 Jahren wohl noch kaum jemand zu träumen gewagt. Ob es sich dabei um Fluch oder Segen handelt, kann und muss jeder Praxisinhaber für sich selbst entscheiden. Dieser Artikel möchte einen – sicherlich nicht vollständigen – Überblick und einige Tipps geben, was bei der Öffentlichkeitsarbeit einer Praxis wichtig ist, damit sich der gewünschte Erfolg einstellt.

oder -broschüren in Berufskleidung zeigte, drohten Abmahnungen in beträchtlicher Höhe. Lange Zeit wurden Werbung und Berufsethik vom Gesetzgeber – zuweilen durchaus aber auch von einigen Ärzten selbst – als krasser Widerspruch betrachtet, da Werbung die hilflose Situation kranker Patienten ausnutzte. Dem Wandel vom hilfessuchenden

Die zeitgemäße Webseite: Wie sollte sie aussehen?

Bei der Suche nach der geeigneten Praxis spielt das Internet nicht erst seit gestern eine erhebliche Rolle. Dabei reicht es heute

jeder Kieferorthopäde eine Zahnfehlstellung korrigieren kann. Bei seiner Recherche lässt er sich somit von anderen Kriterien, sog. Soft Skills, leiten. Dazu gehören u. a. Impressionen aus der Praxis sowie die Vorstellung des Be-

SSL-Verschlüsselung, auch von Google honoriert, indem diese Funktionen das Ranking bei der Suche verbessern. Die SSL-Verschlüsselung sorgt zudem nicht nur für eine sicherere Übertragung, sondern verhindert auch, dass die Webseite in modernen Browsern als unsicher gekennzeichnet und damit teilweise nicht sofort angezeigt wird. Dies vermittelt dem User ein ungutes Gefühl und verhindert oftmals den Besuch der Seite.

Social Media: Spielerei oder Pflichtprogramm?

Eine hochwertige und den aktuellen Anforderungen entsprechende Webseite ist somit im Hinblick auf das Praxismarketing ein unverzichtbarer Faktor. Unbedingt ergänzt werden sollte sie jedoch durch eine professionelle Bedienung der sozialen Medien. Neben Facebook nehmen auch Instagram und Twitter gerade für kieferorthopädische Praxen einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Längst ist Facebook dabei kein Medium mehr, das überwiegend von Kindern

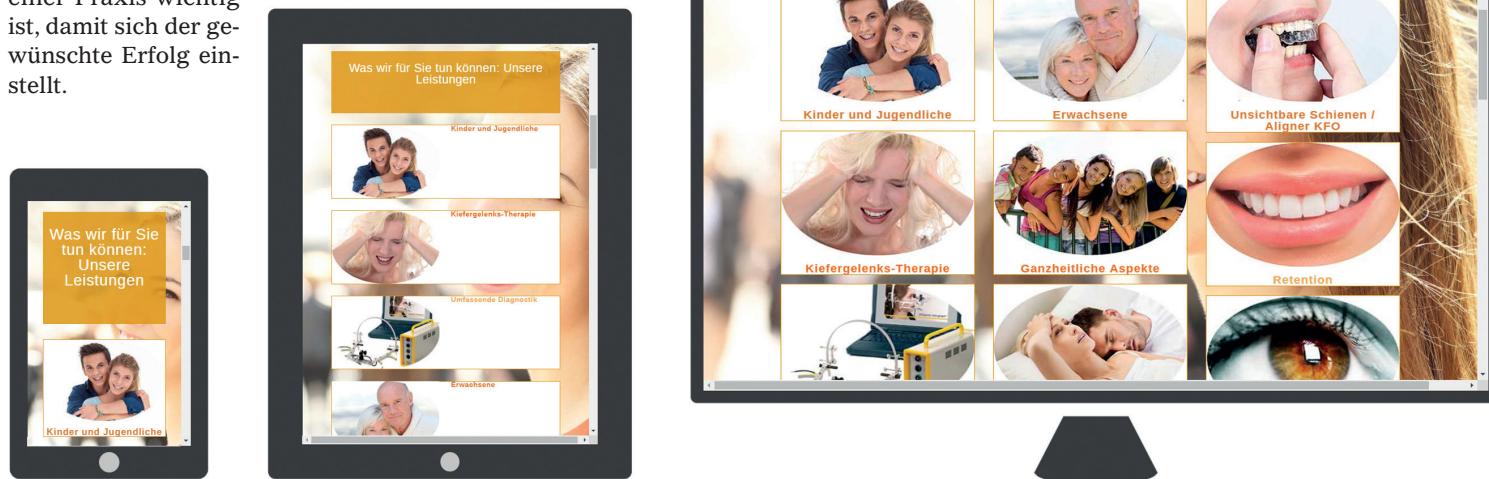


Abb. 1: Responsiv programmierte Webseite: Ansicht auf Smartphone, Tablet und PC.

Arzt und Werbung: Ein kleiner Rückblick

Vor zwei Jahrzehnten stellte eine Praxiswebseite für Kieferorthopäden, aber auch für Zahnärzte wie für Ärzte überhaupt, noch eher die Ausnahme als die Regel dar. Klare Vorgaben der Zahnärztekammern – in einigen Kammerbezirken restriktiver angewendet als in anderen – setzten der Kreativität deutliche Grenzen. Erlaubter Standard war eine

den, unmündigen hin zum informierten und aufgeklärten Patienten konnte sich allerdings auch die Gesetzgebung nicht dauerhaft verschließen. Mit der Aufhebung des grundsätzlichen Werbeverbotes für Ärzte im Jahr 2000 und den folgenden weiteren Lockerungen wie Liberalisierung von Verboten aus dem HWG und v. a. der 16. AMG-Novelle vom September 2012 begann eine neue Ära. Was vor 20 Jahren noch verboten war, ist heute

jedoch bei Weitem nicht mehr aus, überhaupt mit einer Webseite im Netz vertreten zu sein. Im Gegenteil: Eine Webseite, die vor mehreren Jahren programmiert wurde und damit nicht mehr den aktuellen Anforderungen entspricht, kann sogar kontraproduktiv sein. Was aber sind die aktuellen Anforderungen und wie sollte sich der Internetauftritt einer Praxis gestalten? Selbstverständlich muss eine Webseite Informationen zum Leistungsspektrum einer Praxis enthalten. Mit einer Textwüste dürfte sich das Ziel, neue Patienten zu gewinnen, jedoch kaum erreichen lassen. Um Patienten anzusprechen, sie zu begeistern und zu überzeugen, bedarf es Emotionen. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Praxis kaum von Unternehmen anderer Branchen. Realistisch betrachtet weicht das Leistungsspektrum der kieferorthopädischen Praxis A allerdings nur wenig von dem der Praxis B ab. Zudem kann der Patient als medizinischer Laie die Qualität einer Behandlung ohnehin kaum beurteilen. Er geht daher davon aus, dass

handlers und des Praxisteam mit hochwertigen und ansprechenden Fotos. Unsere Auswertungen zeigen, dass diese Bereiche beim Besuch einer Webseite – gefolgt von Öffnungszeiten und Anfahrt – zuerst angeschaut werden. Erst danach informiert sich der User über das Leistungsangebot der Praxis. Auch hier ist ein hoher Bildanteil, ggf. ergänzt durch kleine Videos, Praxisfilme oder 360-Grad-Panoramen, unbedingt empfehlenswert. Optimal verfügt die Praxis zudem über ein Online-Buchungssystem, mit dem der Patient seinen gewünschten Termin direkt und damit unabhängig von Wochentag und Uhrzeit buchen kann. Die mobile Nutzung des Internets steigt ständig. Schon heute erfolgen rund 50 Prozent der Seitenaufrufe über ein Smartphone oder Tablet – Tendenz steigend. Wichtig ist vor diesem Hintergrund eine sogenannte responsive Programmierung, bei der sich die Webseite dem jeweiligen Endgerät anpasst. Nicht zuletzt wird eine solche Programmierung, ebenso wie die

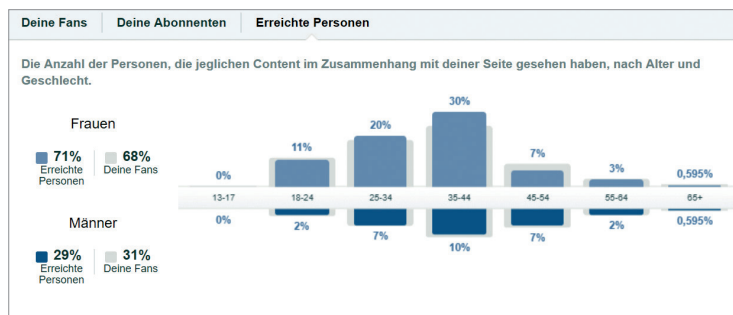


Abb. 2: Facebook-Besucher nach Geschlecht und Alter am Beispiel einer Praxis.

Eingangsseite, die lediglich die Kontaktdaten der jeweiligen Praxis enthielt. Weitere Informationen durften nur durch Klick auf einen Button erscheinen. Was dann präsentiert wurde, waren in aller Regel Textwüsten mit briefmarkengroßen Fotos. Auch Anzeigenwerbung in Printmedien war – mit Ausnahme eines minimalen Eintrages im Telefon- oder Branchenbuch – nicht erlaubt. Patientenveranstaltungen, bei denen der Arzt über bestimmte Therapiemethoden informierte, durften nur dann stattfinden, wenn sie von einem Verein oder einer unabhängigen Organisation angeboten wurden. Einem Arzt, der sich in Praxisflyern

nicht nur erlaubt, sondern sogar ein Muss für jede Praxis, die sich auf einem immer enger werdenden Markt auf Dauer behaupten will.



Abb. 4: Individuell abgestimmte Broschüren oder Flyer unterstützen die Außenwirkung der Praxis perfekt.



Abb. 3: Instagram-Account einer kieferorthopädischen Praxis.

und Jugendlichen genutzt wird. Diese Zielgruppe ist zu einem großen Teil zu anderen Portalen wie Snapchat oder eben Instagram

Fortsetzung auf Seite 22 KN

Manche Dinge kann man nicht vorhersehen. Die Ergebnisse einer **WIV** Behandlung schon.

Zertifizierungskurse

09. – 10. März 2018	London Sprache: Englisch
21. – 22. März 2018	Stockholm (Unikurs) Sprache: Englisch AUSGEBUCHT
13. – 14. April 2018	Frankfurt am Main (Unikurs) Sprache: Deutsch AUSGEBUCHT
20. – 21. April 2018	Barcelona Sprache: Englisch mit spanischer Übersetzung
08. – 09. Juni 2018	Mailand Sprache: Englisch mit italienischer Übersetzung
28. – 29. September 2018	Frankfurt am Main Sprache: Deutsch
06. – 07. Oktober 2018	Paris Sprache: Französisch

Fortgeschrittenenkurs

30. Juni 2018	Paris Sprache: Französisch
---------------	--------------------------------------

Anwendertreffen

11. März 2018	London Sprache: Englisch
10. Juni 2018	Mailand Sprache: Englisch mit italienischer Übersetzung
30. Nov. – 01. Dez. 2018	Frankfurt am Main Sprache: Deutsch
09. Dezember 2018	Paris Sprache: Französisch

www.lingualsystems.de/courses

move to **WIV**





Hubert Stiefenhofer
Firmengründer, Inhaber und Geschäftsführer

MAXIMALE KUNDENNÄHE

und hochwertige Produkte sowie ein super Team. Das ist unser Erfolgsrezept und die Basis für 30 Jahre Ortho Organizers GmbH/WCO.

Erfolgreich von Anfang an.

Das 1988 gegründete Unternehmen Ortho Organizers GmbH/WCO ist ein Premium-Anbieter, der seinen Kunden das Beste aus der Welt der kieferorthopädischen Produkte zur Verfügung stellt. Zugegeben, dieser Anspruch ist hoch, aber weniger sollten Sie von uns und unserer Arbeit auch gar nicht verlangen.

Unser Portfolio:

Bänder	Extraoral	Laborartikel
Brackets	Hilfsmittel	Tubes
Desinfektion	Instrumente	Zahnpflege
Drähte	Intraorals	Zangen
Elastomerics	Kleber	



World Class Orthodontics®
Ortho Organizers® GmbH

Lauenbühlstraße 59
D-88161 Lindenberg/Allgäu
Telefon +49 8381 89095-0
Telefax +49 8381 89095-30
E-Mail: info@w-c-o.de
Internet: www.w-c-o.de

ANZEIGE

KN PRAXISMANAGEMENT

KN Fortsetzung von Seite 20

gewechselt. Über die Facebook-Fanpage lassen sich vor allem Menschen im Alter von 25 bis 44 Jahren erreichen, und das sehr viel aktueller und schneller, als dies über die Webseite möglich ist.

Wichtig ist hier der Mix aus fachlichen Themen (z.B. Therapiemethoden oder Behandlungsschwerpunkte mit entsprechendem Verweis auf die Praxiswebseite) und Informationen aus der Praxis – seien es Fortbildungen, neue Geräte, Geburtstage, Jubiläen, Praxisausflüge etc. Instagram hingegen lebt von Fotos.

Nicht auf das „Was“, sondern auf das „Wie“ kommt es an

Sind Printprodukte somit in Zukunft verzichtbar? Die Antwort darauf ist ein klares Nein. Professionell gestaltete Praxisbroschüren, Flyer oder individuelle Informationen zu speziellen Therapiemethoden ergänzen das Praxiskonzept perfekt, ebenso wie Veröffentlichungen in der regionalen Presse, Sponsoring z.B. ansässiger Sportvereine oder Organisationen, Infotage für Patienten und vieles mehr. Wichtig und erfolgsentscheidend ist ein Marketingmix, der professionell konzipiert und aufeinander abgestimmt ist und das „Gesicht“ der Praxis, die Corporate Identity (CI), widerspiegelt. Es kommt nicht allein darauf an, was man macht, sondern vielmehr wie es umgesetzt wird. Patienten verbinden mit einem professionellen Außenauftritt einen guten Service, eine gute Qualität und damit eine gute Behandlung. Ein ausgedruckter A4-Zettel mit Informationen zur Praxis oder einer Therapiemethode ist vor diesem Hintergrund wenig zielführend und erreicht oftmals genau das Gegenteil.

Professionelle Unterstützung kostet Geld. Der Verzicht darauf kostet Patienten!

Bedarf es also eines professionellen Dienstleisters? Oder kann man seine Webseite nicht auch selbst konzipieren, alle Texte in Eigenregie schreiben und mit einem Baukastenprinzip programmieren? Und kann man nicht auch den Facebook-Account der Praxis selbst erstellen und pflegen oder eine Mitarbeiterin dafür verantwortlich machen? Natürlich kann man das. Die Erfahrungen zeigen jedoch, dass die Pflege des Facebook-Accounts bei rund drei von vier Praxen, die dies versuchen, nach einer Anfangseuphorie nicht oder nur sehr marginal weitergeführt wird. Auch bei einer Webseite wird in aller Regel der Pflegeaufwand mit den notwendigen regelmäßigen Sicherheitsupdates dramatisch unterschätzt. Nicht

gepflegte Facebookseiten sind wenig unterhaltsam oder informativ und damit ineffektiv. Nicht gepflegte Webseiten können noch sehr viel dramatischere Folgen haben. Wer hier also lieber selbst Hand anlegen möchte, kann über diesen Weg sicherlich Geld sparen. Eine Ersparnis allerdings, die sich über kurz oder lang mit hoher Wahrscheinlichkeit rächt, denn der Mitbewerber

Vorbildlichkeit für die Weiterentwicklung der Praxiskultur in Arztpraxen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Erfolg macht Spaß – auf Kunden wie auf Agenturseite gleichermaßen!

Kompetenz seit 20 Jahren

Seit Februar 1998 ist AVVM Werbung & Marketing als Dienstleister im Bereich des medizinischen Marketings tätig. Mit ihrem



Abb. 5: Von den diesjährigen 50 Siegerpraxen des praxis+award werden vier von AVVM Werbung & Marketing betreut. Preisverleihung am 11. November 2017 in Hamburg (v.l.n.r.): Dr. Jörg Thieme (Orthopäde Hattingen), Prof. Dr. Dr. Winand Olivier, M.Sc. (Leiter Zahnklinik Dinslaken), Dr. Manuela Stobbe (AVVM), Dr. Michael Schneidereit (Kieferorthopäde Bielefeld). Nicht auf dem Foto: Dr. Ingo Röller, M.Sc. (Zahnarzt Dortmund).

Es muss nicht gleich von 0 auf 100 gehen

Keine Praxis, die ihr Marketing verbessern oder überhaupt erst damit beginnen möchte, muss gleich alles umsetzen. Aber das, was umgesetzt wird, sollte professionell sein, damit sich der gewünschte Erfolg einstellt. Auch wenn es keine optimale Lösung darstellt, kann es für den Anfang zuweilen auch ausreichend sein, beispielsweise eine bereits vorhandene ältere Webseite zu überarbeiten, auf den neuesten Stand zu bringen und mit den aktuellen Sicherheitseinstellungen zu versehen. Eine gute und individuelle Beratung, Kreativität, ein fairer und offener Umgang miteinander sowie gegenseitiges Vertrauen sind dabei die ausschlaggebenden Faktoren, die sicherstellen, dass Praxis und Agentur zu einem Team werden, in dem es nicht allein um die bloße Abarbeitung von Aufträgen geht. Vielmehr geht es auch um Spaß und Freude an der Arbeit – und die hat auf der einen wie auf der anderen Seite positiven Einfluss auf die Qualität. Ganz nebenbei können sich zuweilen auch weitere Chancen ergeben, die sich perfekt für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen lassen und die Reputation der Praxis bzw. den Bekanntheitsgrad in der Region erheblich steigern. Beispiele sind u.a. das FOCUS-Empfehlungssiegel, das Praxis+Qualitätssiegel oder sogar der praxis+award. Mit Letzterem werden von einer Expertenjury aus allen Trägern des Praxis+Qualitätssiegels jährlich die „Besten der Besten“ ausgezeichnet. Als „Ambassador of Excellence“ gelten sie als Botschafter einer

Full-Service-Anspruch bietet die Agentur neben Konzeption und grafischer Umsetzung vor allem auch alle redaktionellen Arbeiten im Bereich Webseiten, Broschüren, Patienteninformationen etc. Medizinische Texte für Laien verständlich aufzubereiten, ist für den Arzt als Experte seines Fachgebietes oftmals nicht nur schwierig, sondern auch zeitlich kaum zu managen. Die „Rundum-sorglos-Pakete“ werden daher nicht nur von Kieferorthopäden, sondern auch von Praxen zahlreicher anderer Fachbereiche geschätzt. ☒

KN Kurzvita



Dr. Manuela Stobbe
[Autoreninfo]

KN Adresse

Dr. Manuela Stobbe
Geschäftsführerin AVVM
Werbung & Marketing GmbH
Messingstraße 14b
58239 Schwerte
Tel.: 02304 750064
info@avvm.de
www.avvm.de



face
meeting
Vienna
28th-30th Sep. '18

Hofburg Wien, Österreich

Kontakt für mehr Informationen:
symposium@forestadent.com

Save the date!

*Björn Ludwig
Renato Cocconi
Domingo Martín
Simonas Grybauskas
Ewa Czochrowska*

...many more

 **FORESTADENT**[®]
GERMAN PRECISION IN ORTHODONTICS

ALLER GUTEN DINGE SIND DREI.

CA DIGITAL **IHR PARTNER FÜR DIGITALE KFO**



Der **CA® CLEAR ALIGNER** von CA DIGITAL ist einfach dreifach gut:

3 innovative Materialstärken für bis zu 1 mm Zahnbewegung pro Step, **3 Steps pro Abformung** für präzisere Ergebnisse und all das online mit nur 3 Klicks. Dank innovativer Softwarelösungen, integriertem Workflow und fortschrittlichen Behandlungsmöglichkeiten ist CA DIGITAL damit der richtige Partner für alle Praxen, die den Schritt in die Digitalisierung planen.

CA DIGITAL - Ihre digitale Zukunft ist nur einen Klick entfernt: www.ca-digit.com



CA CLEAR ALIGNER

START TO LOVE YOUR SMILE.

Romy (30),
Beauty Bloggerin und zufriedene
CA® CLEAR ALIGNER Patientin

JETZT ANMELDEN UND PROFITIEREN!

Seit Oktober 2017 läuft unsere Patientenkampagne
„START TO LOVE YOUR SMILE“.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen:

Mehr als 35,8 Millionen Menschen haben **unsere Werbung**
bereits gesehen und **über 56 Tausend** Menschen haben unsere
Webseite besucht. Davon haben **über 4.000** Interessierte über die
Arztsuche einen Arzt gesucht.

Werden auch Sie Teil dieser Kampagne und profitieren Sie von
starker Nachfrage für Ihre Praxis.

Informationen erhalten Sie unter:

Kampagne@ca-digit.com