Praxismarketing: Fluch oder Segen?

Dr. Manuela Stobbe

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. Der 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.

Arzt und Werbung: Ein kleiner Rückblick

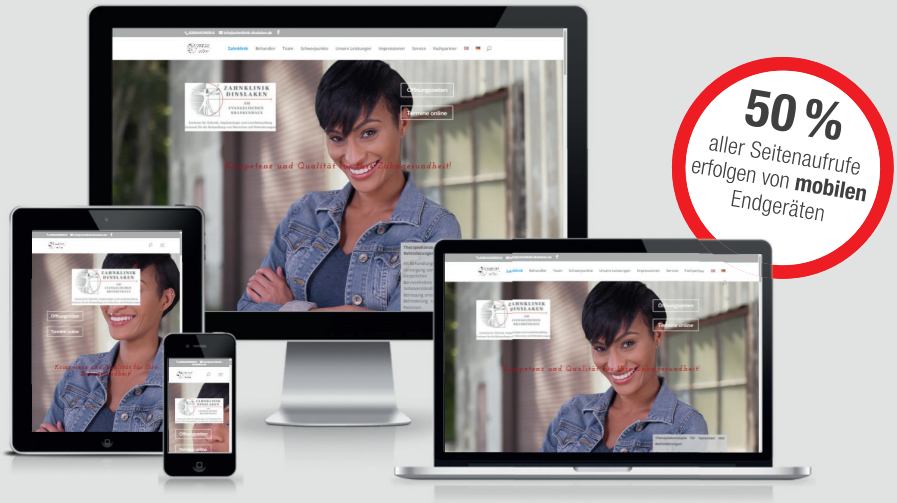
Vor zwei Jahrzehnten stellte eine Praxiswebseite für Zahnärzte, wie für Ärzte überhaupt, noch eher die Ausnahme dar. Klare Vorgaben der Zahnärztekammern – in einigen Kammerbezirken restriktiver angewendet als in anderen – setzten der Kreativität deutliche Grenzen. Erlaubter Standard war eine Eingangsseite, die lediglich die Kontaktdaten der jeweiligen Praxis enthielt. Weitere Informationen durften nur durch Klick auf einen Button erscheinen. Was dann präsentiert wurde, waren in der Regel Textwüsten mit briefmarkengroßen Fotos. Auch Anzeigenwerbung in Printmedien war – mit Ausnahme eines minimalen Eintrags 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 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 ausnutze. Dem Wandel vom hilfesuchenden, unmündigen hin zum informierten und aufgeklärten Patienten konnte sich allerdings auch die Gesetzgebung nicht dauerhaft verschließen. Mit der Aufhebung des grundsätzlichen Werbeverbots für Ärzte im Jahr 2000 und den folgenden weiteren Lockerungen wie Liberalisierung von Verboten aus dem Heilmittelwerbegesetz und v. a. der 16. AMG-Novelle von September 2012 begann eine neue Ära. Was vor 20 Jahren noch verboten war, ist heute nicht nur erlaubt, sondern sogar ein Muss für jede Praxis, die sich auf einem immer enger werdenden Markt auf Dauer behaupten will.

Die zeitgemäße Website: 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 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 Zahnarztpraxis A in aller Regel 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 jeder Zahnarzt in der Lage ist, prothetische Restaurationen, Zahnfüllungen etc. vorzunehmen. Bei seiner Recherche lässt er sich von anderen Kriterien, sogenannten Softskills, leiten. Dazu gehören u. a. Impressionen aus der Praxis sowie die Vorstellung des Behandlers und Praxisteams 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 Nutzer über das Leistungsangebot der Praxis. Auch hier ist ein hoher Bildanteil, ggf. ergänzt durch kleine Videos, Praxisfilme oder 360-Grad-Pano-



Die optimale Website

- keine „Textwüsten", sondern Emotionen
- Softskills: Praxisimpressionen, Vorstellung von Behandler und Team
- hochwertige/ansprechende Fotos
- Darstellung des Leistungsangebots (auch durch Fotos)
- Ergänzung durch Videos, Praxisfilme, 360-Grad-Panoramen
- Onlinebuchungssystem für Wunschtermine
- responsive Darstellung (Website passt sich dem Endgerät an)
- SSL-Verschlüsselung

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

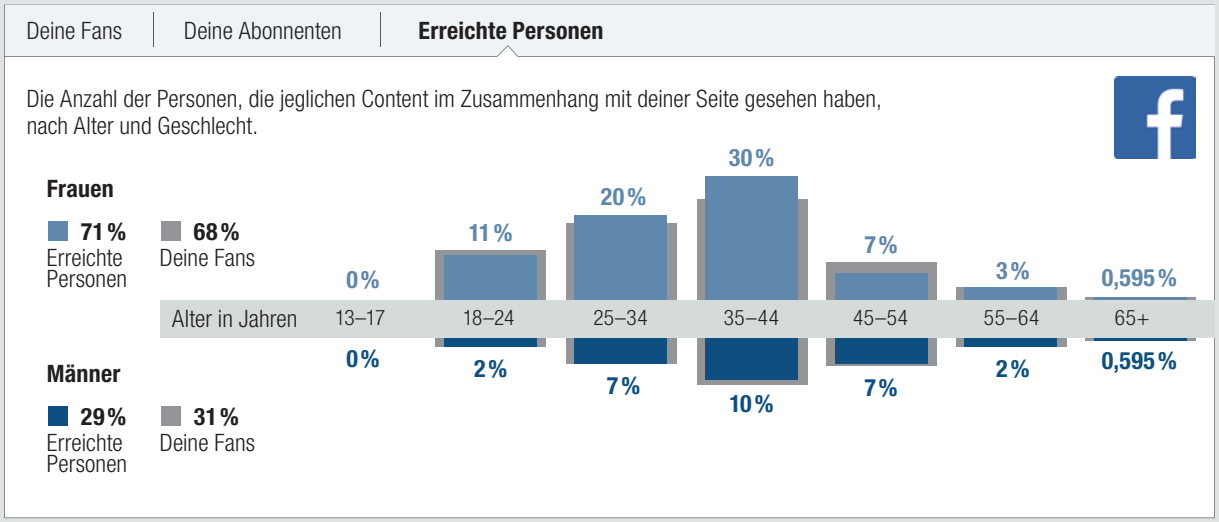


Abb. 2: Facebook-Besucher nach Geschlecht und Alter am Beispiel einer Zahnarztpraxis.

ramen, 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 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 (Abb. 1). Nicht zuletzt wird eine solche Programmierung, ebenso wie die 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. Eine als unsicher gekennzeichnete Verbindung vermittelt dem User ein ungutes Gefühl und verhindert oftmals den Besuch der Webseite.

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 zahnmedizinische Praxen einen immer wichtigeren Stellenwert sein. Längst ist Facebook dabei kein Medium mehr, das überwiegend von Kindern und Jugendlichen genutzt wird. Diese Zielgruppe ist zu einem großen Teil zu anderen Portalen wie Snapchat oder Instagram gewechselt. Über die Facebookseite 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 (Abb. 2).

Wichtig ist hier der Mix aus fachlichen Themen (z. B. Therapiemethoden oder Behandlungsschwerpunkte mit entsprechendem Verweis auf die Praxiswebseite) und



Abb. 3: Instagram-Account einer Praxis.

Informationen aus der Praxis, seien es Fortbildungen, neue Geräte, Geburtstage, Jubiläen, Praxisausflüge etc. Instagram hingegen lebt von Fotos (Abb. 3).

Es kommt nicht auf das Was, sondern das Wie an

Sind Printprodukte somit in Zukunft verzichtbar? Die Antwort darauf ist ein klares Nein. Professionell gestaltete Praxisbroschüren, Patientenzeitungen, Flyer (Abb. 4) 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 sowie 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 oder eigene Regie?

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



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

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 effektlos. Nicht gepflegte Webseiten können noch sehr viel dramatischere Folgen haben. Wer hier also selbst Hand anlegen möchte, kann über diesen Weg sicherlich Geld sparen. Eine Ersparnis, die sich allerdings über kurz oder lang mit hoher Wahrscheinlichkeit rächen könnte, denn der Mitbewerber am gleichen Standort arbeitet mit Profis und hat damit im Vergleich sicherlich die Nase vorn.

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.

Infos zur Autorin

Kontakt



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

ANZEIGE

SPEZIALISTEN-NEWSLETTER

Fachwissen auf den Punkt gebracht.

www.zwp-online.info

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN!



© Goran Bogicevic/Shutterstock.com

ZWP ONLINE

Das führende Newsportal der Dentalbranche

- Fachartikel
- News
- Veranstaltungen
- Produkte
- Unternehmen
- E-Paper
- CME-Fortbildungen
- Videos und Bilder



OEMUS MEDIA AG

Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig · Deutschland
Tel.: +49 341 48474-0 · info@oemus-media.de