

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 ausnutzte. 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 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 Nutzer über das Leistungsangebot der Praxis. Auch hier ist ein hoher Bildanteil, ggf. ergänzt durch kleine Videos, Praxisfilme oder 360-Grad-Pano-



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

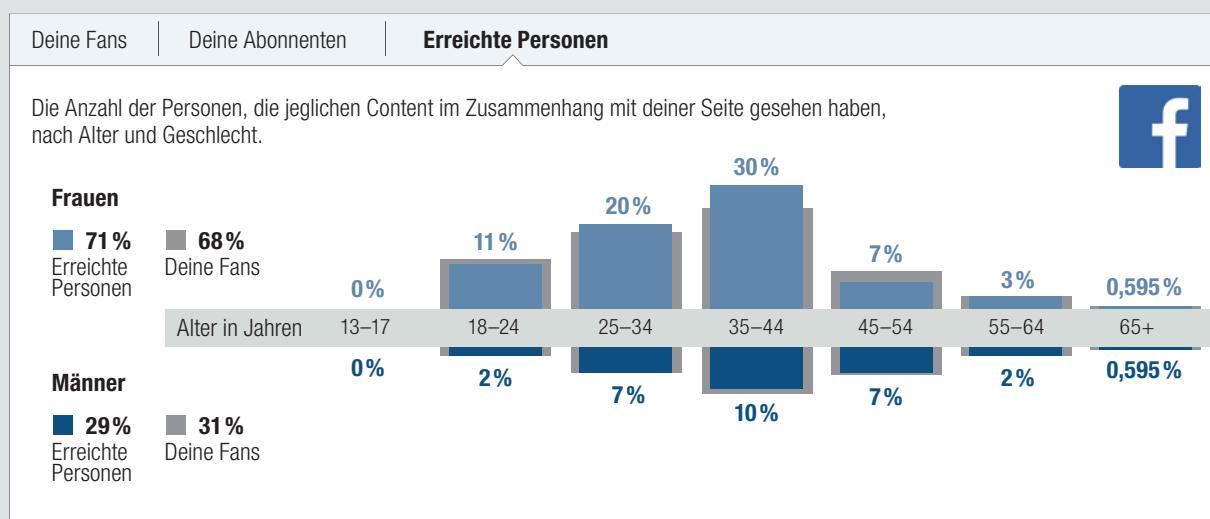


Abb. 2: Facebook-Besucher nach Geschlecht und Alter am Beispiel einer Zahnarztpaxis.

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



15 Mio. aktive Nutzer
in Deutschland



500 Mio. aktive Nutzer
täglich



200 Mio. Aufrufe von
Unternehmensprofilen täglich



32 Minuten Verweildauer
täglich bei Nutzern
unter 25 Jahren



800 Mio. aktive Nutzer
weltweit



25 Mio. Unternehmensprofile
weltweit



80 % der Nutzer folgen
mindestens einem Unternehmen



24 Minuten Verweildauer
täglich bei Nutzern
über 25 Jahren

Quelle: Instagram



© CreativeCrunk.Com

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, Patientenzeitschriften, 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 Ge-

sicht 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 Auftreten 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.

Professionalle 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

WOHLGEFÜHL

Dass wir Sie mit modernsten Methoden und Verfahren behandeln, ist für uns selbstverständlich. Wir möchten jedoch, dass Sie sich bei uns nicht nur gut behandeln, sondern auch rundum wohlfühlen. Vertrauen, Verantwortung, Zeit und Transparenz sind daher wichtige Werte unserer Praxisphilosophie.

Ob professionelle Fotodokumentation vor, während und nach der Behandlung, innovative Patientenkommunikation und Aufklärung, hocheffizientes Web-basiertes Terminmanagement mit automatischer Bestätigung und Erinnerung, das Ihnen bei Ihrem Besuch kurze Wartezeiten garantiert: Unser außergewöhnlicher Service wird Sie begeistern.

SERVICE

Nicht später Krankheit behandeln, sondern rechtzeitig dafür sorgen, dass Gesundheit erhalten bleibt: Dafür möchten wir uns gemeinsam mit den Eltern unserer kleinen Patienten einsetzen. Denn die Grundlagen für ein strahlendes und vor allem gesundes Lächeln werden in der frühen Kindheit gelegt.

VERANTWORTUNG

**PERFEKTES LÄCHELN
IN JEDEM LEBENSALTER**

Ein schönes Lächeln öffnet Türen. Um es zu erreichen, ist es nie zu spät. Zähne lassen sich ein Leben lang im Kiefer bewegen – gleichgültig ob man 20, 40, 60 oder älter ist. Die Behandlung mit transparenten Schienen oder Lingualtechnik ermöglicht eine Zahnkorrektur, die gänzlich unsichtbar bleibt.

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

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



Kontakt



Dr. Manuela Stobbe

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

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

