

Studie zur effizienten Neupatientenakquisition, Teil 5

# Wie wirken verschiedene Websites auf Patienten?

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

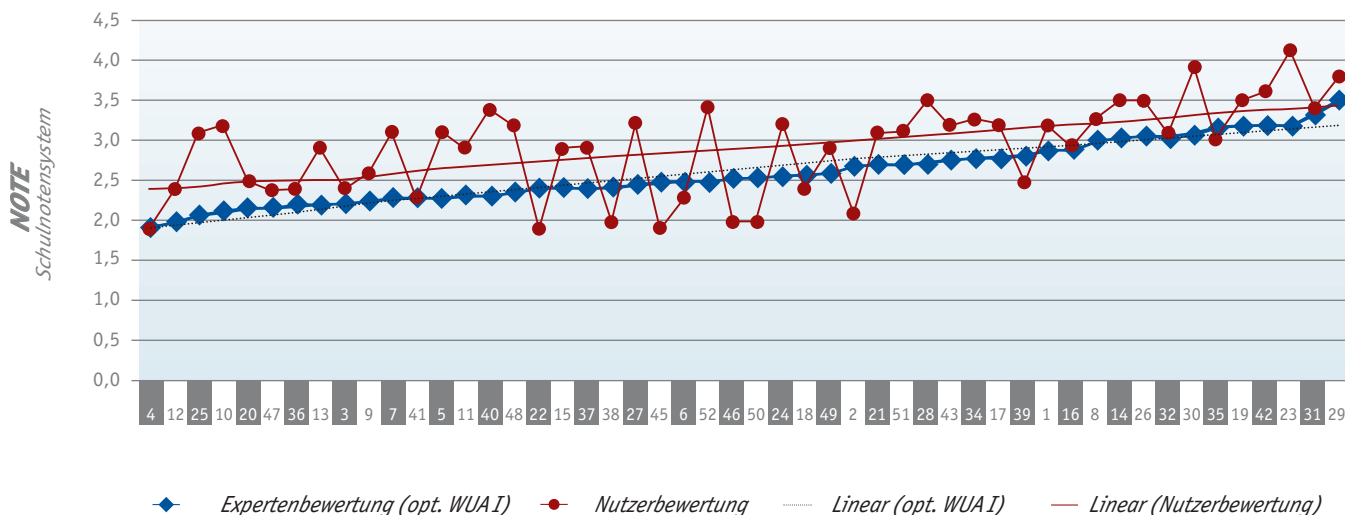
Im Rahmen der Studie der Autoren in 2009 wurde unter anderem untersucht, wie verschiedene zahnärztliche Websites auf die Patienten wirken. Das Ergebnis wird im folgenden Beitrag vorgestellt.

Die Mehrzahl der deutschen Zahnarztpraxen hat erkannt, dass ein Internetauftritt im Hinblick auf das Praxis-Marketing sehr wichtig ist, und viele verfügen dementsprechend über eine eigene Website. Dabei sind die Aufmachung und die Qualität sehr unterschiedlich: Die Darstellungen reichen von eher selbstgemachten bis hin zu hochprofessionellen und aufwendigen Sites. Doch welche Kriterien sind eigentlich wichtig? Ist eine gute expertenseitig festgestellte Qualität der Website gleichbedeutend mit einer guten Beurteilung durch ei-

nen potenziellen Neupatienten, oder stehen für diesen vielleicht ganz andere Kriterien im Vordergrund? Lassen sich bereits bekannte Erfolgskriterien aus produzierenden Branchen überhaupt auf den Dienstleistungsbereich, insbesondere den medizinischen, so übertragen? Der Patient als Internetnutzer hat möglicherweise ganz andere Bedürfnisse und ganz andere Motive, warum er sich letztlich für oder gegen eine Praxis aufgrund des Webauftrittes entscheidet. Denkbar ist, dass eine hohe technische Qualität nicht so entscheidend ist, sondern z.B. der erste sympa-

thisch „gefühlte“ Eindruck der Website. Kaufentscheidungen werden erfahrungsgemäß auch sonst weniger im Kopf als im „Bauch“ oder „im Herzen“ getroffen. Um dies näher zu untersuchen, haben die Autoren 52 zahnärztliche Websites zunächst mit einem expertenzentrierten Verfahren beurteilen lassen. Anschließend wurden die gleichen Websites von einer kleinen Gruppe von potenziellen Nutzern bewertet. Anschließend wurde verglichen, wieweit die Ergebnisse der expertenzentrierten Beurteilung mit denen der nutzerzentrierten Beurteilung übereinstimmen.

**BEWERTUNG VON WEBSITES**



# AIR-FLOW KILLS BIOFILM

DAS NEUE AIR-FLOW HANDY PERIO GEHT DEM BÖSEN  
AUF DEN GRUND – SANFT UND ZIELGENAU



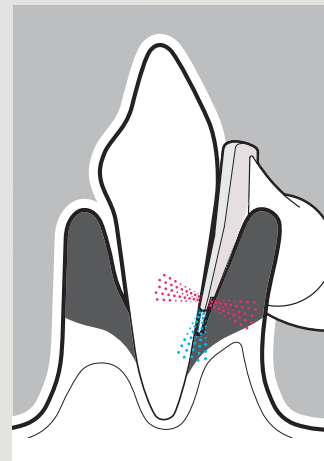
**TIEF UNTEN**, zwischen Zahn und Zahnfleisch, brühten Milliarden von Bakterien vor sich hin, geschützt vom bösen Biofilm – bisher.



Korngrösse ~ 25µm

Das neue Air-Flow handy Perio mit seiner einzigartigen Perio-Flow Düse macht zusammen mit dem Original Air-Flow Pulver Perio dem Biofilm den Garaus – bis in die tiefsten Parodontaltaschen.

Drei horizontale Düsenaustritte für das Pulver-Luft-Gemisch, ein vertikaler Düsenaustritt für das Wasser zur Spülung – so überschreitet Prophylaxe bisherige Tabus und alte Grenzen, sanft und ohne Emphysemrisiko. Und da das Air-Flow Pulver Perio besonders fein ist, wird die Zahnschmelze nicht im Geringsten angegriffen.



Mit dem neuen Air-Flow handy Perio schickt die Air-Flow Familie ihren jüngsten Helden in die Praxis – zielgenau zur Prophylaxe subgingival.

**“I FEEL GOOD”**

Mehr Prophylaxe >  
[www.ems-swissquality.com](http://www.ems-swissquality.com)

### Expertenzentrierte Beurteilung der Websites

Um Websites hinsichtlich ihrer professionellen Qualität voneinander zu unterscheiden, sind verschiedene Verfahren in der Anwendung: In der Regel bewerten Experten die technische und inhaltliche Qualität der Website anhand eines vorgegebenen Kriterienkataloges.

Hierbei werden im Wesentlichen externe standardisierbare Merkmale und Eigenschaftsanforderungen einbezogen. Diese beinhalten Kriterien der Nutzerfreundlichkeit einerseits und der Gestaltungsqualität andererseits. Art und Umfang der verwendeten Kriterien sind je nach Verfahren unterschiedlich und abhängig von der Art und Thematik der zu bewertenden Websites.

Da es bislang für den zahnärztlichen Bereich zur expertenzentrierten Beurteilung von zahnärztlichen Websites keinen spezifizierten Kriterienkatalog gab, wurden die bereits vorhandenen Bewertungsverfahren aus anderen Branchen untersucht und der Kriterienkatalog an die Anforderungen der zahnärztlichen Praxis angepasst. Dabei sind die maßgeblichen Hauptkategorien:

- Navigation und Orientierung
- Interaktion und Informationsaustausch
- Aktualität und Qualität
- Informations- und Textdesign
- Auffindbarkeit und Zugänglichkeit
- Marketingaspekte
- Informationen zur Praxis
- Allgemeines

Zu den einzelnen und hier nicht näher aufgeführten Unterkategorien können – soweit möglich – Schulnoten vergeben werden. Im Ergebnis ergibt sich eine Gesamtnote, die aus den einzelnen Noten gemittelt wird.

Der Nachteil dieser Methodik besteht darin, dass sich wichtige Aspekte einer Benotung entziehen. Wenn beispielsweise gesetzlich vorgeschriebene Inhalte fehlen, kann dies nur in einer

### Wie wirkt Ihre Website?

Lassen Sie Ihren Internetauftritt professionell bewerten! Optimierungshinweise inklusive.

Infos unter [www.Prof-Sander.de](http://www.Prof-Sander.de) oder 04 71/8 06 10 00



beschreibenden Form zum Ausdruck kommen, nicht aber in einer Benotung, die den Gesamteindruck widerspiegeln soll.

Jede der 52 Websites wurde durch Experten anhand des vorgestellten Verfahrens bewertet. Die Ergebnisse wurden nach Schulnoten aufsteigend sortiert (siehe Abbildung, blaue Linie: Expertenbewertung). Auf der Abszisse sind die Nummern der untersuchten Websites aufgeführt; links sind die gut benoteten zu finden und nach rechts aufsteigend die schlechteren sortiert.

### Nutzerzentrierte Bewertung der Websites

Um mehr Kenntnis darüber zu bekommen, welchen Eindruck ein potenzieller Neupatient von einer Praxiswebsite hat, wurden in der Untersuchung gezielt potenzielle Nutzer als Probanden zu ihrem spontan gefühlten Eindruck zu verschiedenen Praxis-Websites befragt. Hierbei wurde bewusst im Gegensatz zum expertenzentrierten Verfahren der Schwerpunkt auf Gefühlsbegriffe gelegt. Anhand von Wertepaaren innerhalb eines standardisierten selbstentwickelten Scores sollten die Probanden dann für die aus der Marketingforschung bekannten drei Motivhauptkategorien Dominanz, Stimulanz und Balance Eigenschaften der Website quantitativ ausdrücken. Jede Website erhielt somit aus der subjektiven Beurteilung durch die Probanden einen bestimmten quantitativ erfassbaren „Gefühlswert“. Dieser wurde von den Autoren als „Limboscore“ bezeichnet, da das limbische System als Teil des Gehirns wesentlich an emotionalen unbewussten Entscheidungen beteiligt ist.

An erster Stelle stand für die Probanden bei der nutzerzentrierten Bewertung die Eigenschaft „sympathisch“ (sym-

ANZEIGE



pathischer Eindruck von Praxis und Team). Übereinstimmend kristallisierten sich darüber hinaus die Eigenschaften „vertrauenerweckend“, „modern“ und „übersichtlich“ als wesentliche Kriterien heraus.



### Vergleich von experten- und nutzerzentrierter Bewertung

Die Limboscore-Werte wurden zur Untersuchung auf Übereinstimmungen bzw. Abweichungen den expertenzentrierten Bewertungen gegenübergestellt. Die Ergebnisse der nutzerzentrierten Bewertung sind hierbei in der Abbildung in rot dargestellt. Wie zu erwarten war, weicht die Bewertung der Probanden im Einzelvergleich von der expertenzentrierten Bewertung deutlich ab. Die Werte streuen insgesamt stark, was die starke „Geschmackskomponente“ bei der nutzerseitigen Beurteilung widerspiegelt. Auffällig ist hierbei besonders, dass im Bereich der guten Expertenbenotung die Einschätzung der Probanden eher schlechter ist, im Mittelfeld ist es umgekehrt, und im Bereich der schlechten Expertenbewertung gleich es sich an.

Dennoch lassen sich auch Übereinstimmungen zwischen beiden Bewertungsmethoden finden: Legt man nämlich eine Trendkurve über die nutzerzentrierten Werte, so zeigt sich im Gesamtbild in bemerkenswerter Weise trotz der großen Streuung der Einzelwerte eine ungefähre Parallelität der Expertenkurve und der Trendkurve der Nutzerbewertung. Möglicherweise ist dies ein Hinweis darauf, dass es mit entsprechend in dieser Hinsicht optimierten und an nutzerzentrierten Bewertungen

„geeichten“ expertenzentrierten Verfahren gelingen müsste, das tatsächliche Empfinden von Probanden beim Betrachten und „Benutzen“ einer Site abzubilden. Idealerweise wäre dann eine nutzerzentrierte Beurteilung nicht mehr notwendig, um die praktische Eignung der Website im Praxismarketing zu bewerten. Ob und wie weit eine weitere Verbesserung der Übereinstimmung durch entsprechende Anpassung der expertenzentrierten Bewertungskriterien möglich sein wird, ist noch nicht geklärt. Weitere Untersuchungen werden hier folgen.

**ZWP online**

Weitere Artikel des Autors finden Sie unter [www.zwp-online.info](http://www.zwp-online.info) unter der Rubrik „Wirtschaft und Recht“.

### 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, Praxisarchitektur.

E-Mail: [Sander.Thomas@MH-Hannover.de](mailto:Sander.Thomas@MH-Hannover.de)  
[www.Prof-Sander.de](http://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.

E-Mail: [drnichalmueller@web.de](mailto:drnichalmueller@web.de)

# Vertise™ Flow

## Die neue revolutionäre Kompositgeneration



Vertise Flow ist weltweit das erste selbsthaftende fließfähige Komposit. Vertise Flow basiert auf der bewährten OptiBond Adhäsivtechnologie von Kerr. Das Adhäsiv ist bereits in das Füllungsmaterial integriert. Vertise Flow stellt eine bedeutende Vereinfachung direkter Restaurationen dar: Konditionieren, Primern, Bonden und die Kompositapplikation sind in einem Produkt vereint.

- Selbsthaftend
- Hohe Haftkraft an Dentin und Schmelz
- Einfache Applikation
- Geringes Risiko der Randspaltbildung
- Exzellente mechanische Eigenschaften

[www.vertiseflow.com/eu](http://www.vertiseflow.com/eu)



#### Vertise Flow Test-me Kit

Art.-Nr. 34398

Inhalt: 1 x 2 g Spritze Farbe A2,  
10 Pinn-Point Applikatoren,  
10 Flow-Spritzenaufsätze

Einführungspreis € 34,95

Kerr | Tel. +49 (0) 72 22/9 68 97 0 | Fax: +49 (0) 72 22/9 68 97 22  
[www.kerrhawe.com/de](http://www.kerrhawe.com/de) | [kerr.germany@kerrhawe.com](mailto:kerr.germany@kerrhawe.com)