Patienten-Marketing 2.0 – was zählt wirklich?

| Silvia Hänig

Wie Patientenansprache in der Online-Welt technisch funktioniert, weiß die Internet-Industrie ganz genau. Welche Maßnahmen dabei den Patienten-Service des Zahnmediziners wirklich unterstützen können und was umsetzbar ist, dazu fehlen die Antworten. Vor diesem Hintergrund hat ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis bewährte und neue Web-Werkzeuge einmal auf den Prüfstand gestellt und auf deren Nutzen untersucht.

Um feststellen zu können, welche werblichen Maßnahmen sich für einen Zahnarzt überhaupt eignen, muss man dessen Praxisalltag kennen. Nur so ist es möglich, zu beurteilen, welche Maßnahmen machbar und realistisch sind. Da ein Arzt meist rund um die Uhr für seinen Patienten im Einsatz ist, bleibt ihm nur wenig Zeit, neue „werbliche" Formen des Internets zu erforschen. Das heißt, das zeitliche Investment ist eine kritische Größe, die berücksichtigt werden muss.

Vor dem Hintergrund einer Fülle von Kontakt- und Serviceangeboten über das Internet eine echte Herausforderung für den Zahnmediziner, wenn es darum geht, genau die Maßnahmen zu finden, die wirklich etwas bringen. Genauer gesagt: mit denen sich eigene Ziele messen und Erfolge nachweisen lassen.

Der Informationshunger des Patienten im Internet ist groß. Er möchte heute alles über Gesundheitsthemen, Behandlungsmethoden und auch Preisangaben mit einem Klick erfahren. Wie muss sich das Informationsangebot des Mediziners daran ausrichten? Was gehört zum Basis-Instrumentarium und was ist reine Spielerei? Wichtig an dieser Stelle: Website, Suchmaschinenoptimierung oder Google-Anzeige sind lediglich die Werkzeuge. Worauf es ankommt ist, diese Werkzeuge richtig einzusetzen, um eine verlässliche und nachhaltige Beziehung zum Patienten aufzubauen und zu pflegen.

Aber selbst bei den Basis-Werkzeugen haben viele Praxen ihre Hausaufgaben noch nicht gemacht.

Obwohl jeder zweite Internetnutzer im Netz gewerblich sucht, besitzen fast 40 Prozent des deutschen Kleingewerbes – und dazu zählen auch die Fachärzte – immer noch keine eigene Website. Dies ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Gfk/psyma-Studie „Mittelstand und Werbung" im Auftrag des Vermarkters telegate media. „Das Internet hat als Werbemedium bei den deutschen KMU-Betrieben noch nicht den Stellenwert erreicht wie die klassische Printwerbung. Das liegt zum einen an oft sehr intransparenten Kostenstrukturen mit enormen Spannweiten bei der Websiteerstellung. Zum anderen aber hat der Zahnarzt naturgemäß wenig Zeit und kann sich nur bedingt und langfristig Know-how aufbauen", erläutert Dr. Christian Böing, General Manager bei telegate media, den Sachverhalt.

Die Praxis-Website – die digitale Visitenkarte

Möchte sich der Zahnmediziner im Internet über eine eigene Website darstellen, muss er die Ansprüche seiner Patienten kennen. Reichen grundlegende Informationen zu Leistungen, zum Team, zu den Öffnungszeiten und Terminvereinbarungen aus? Oder möchte der Patient mehr Interaktivität und Kommunikation? Damit man hier nicht zu viel Zeit und Geld investiert, ist es ratsam, mit einer Website zu starten, die alle nötigen Basiselemente enthält, um sie dann sukzessive inhaltlich weiterzuentwickeln. Je nach eigenem Anspruch und Geldbeutel verfügt der Markt zur Webseitenerstellung hier bereits über ein differenziertes Angebotsspektrum. Die „do it yourself"-Website kostet kein Geld, dafür aber viel Zeit. Darüberhinaus haben sich einige Web-Dienstleister darauf spezialisiert, professionelle Websiteerstellung und -pflege im Baukas-

AmericanDental SPEZIAL
Aktuelles und Spezielles aus der Zahnmedizin

Neues Dentalmikroskop

Optische Höchstleistung auf einen Blick

Will man heute qualitativ hochwertige endodontische Behandlungen anbieten, so ist das dentale Operationsmikroskop ein notwendiger Bestandteil. Es verbessert die klinische Sicht und sorgt für eine optimale Ergonomie des Behandlers.

Mit dem neuen Dentalmikroskop von American Dental Systems können optische Höchstleistungen erzielt werden. Das Top-Produkt in der Kompaktklasse zeichnet sich durch ein einmaliges Preis-Leistungsverhältnis aus. Es ist als Boden-, Wand- und Deckenmontage oder als Bodenstativlösung erhältlich.

24-fache Vergrößerung

Im Mikroskop ist ein 5-stufiger manueller Vergrößerungswechsler mit manueller Feinfokussierung integriert. Durch die Kombination des Standardfokus von 250 mm und dem Weitwinkelokular mit der Vergrößerung x 12,5 bietet das einzigartige optische System eine bis zu 24-fache Vergrößerung. Für ein völlig homogenes Lichtfeld sorgt eine integrierte Lichtquelle. Wahlweise steht eine 150W-Halogen-, 50W-Metall-Halide und eine LED-Lichtquelle zur Verfügung. Die LED-Mikroskop-Version beinhaltet einen 6-stufigen Vergrößerungswechsler.
Der integrierte Dioptrien-Ausgleich ermöglicht auch Brillenträgern ein komfortables Arbeiten, während der 180-Grad-Schwenktubus eine ergonomische Sitzposition garantiert. Die einschwenkbaren Orange- und Grünfilter dienen dazu, feinste Gefäßstrukturen sichtbar zu machen und verhindern ein vorzeitiges Aushärten des Füllmaterials.

Vielfältiges Zubehör

Durch die große Auswahl an Zubehör kann das Leistungsspektrum jederzeit erweitert werden. Dank eines passenden Beam-Splitters und eines individuellen Kamera-Adapters kann das Mikroskop perfekt an die Wünsche des Zahnarztes angepasst werden. ■

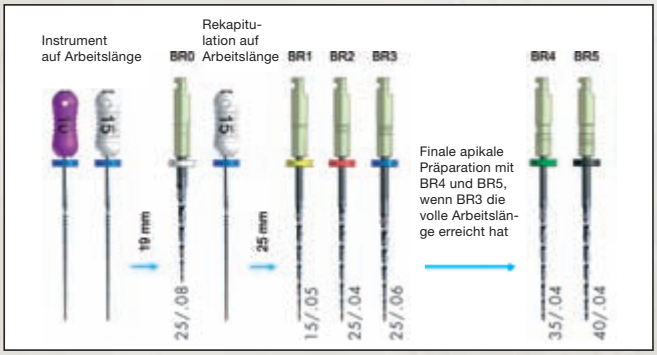
Das BioRaCe Konzept

Sichere und effiziente Kanal-Aufbereitung

Einzigartig und erfolgversprechend: Die neue BioRaCe Sequenz von FKG Dentaire ermöglicht es, die meisten Wurzelkanäle mit nur fünf NiTi-Instrumenten einfach, schnell und zuverlässig aufzubereiten.

Ein beständiger Erfolg einer endodontologischen Behandlung bedingt ein hohes technisches Fachkönnen, um das biologische Ziel zu erreichen. Es ist unumstritten, dass das apikale Drittel des Wurzelkanals bis zu einer bestimmten minimalen Größe aufbereitet werden muss, um einen vorhersehbaren Erfolg zu sichern.
Die meisten Aufbereitungssysteme benötigen einige zusätzliche Instrumente, um die minimal nötigen Größen im apikalen Drittel zu erreichen, was zu mehr Zeitaufwand und zusätzlichen Kosten führt.
Nicht so die BioRaCe Sequenz! Die BioRaCe Sequenz ist einzigartig und wurde speziell entwickelt, um die erforderlichen apikalen Größen von ISO 35 und 40 ohne zusätzliche Schritte oder Instrumente zu erreichen. Dieser Anleitung folgend können die meisten Wurzelkanäle mit fünf NiTi-Instrumenten effizient aufbereitet werden.

BioRaCe Basic Sequenz



Eigenschaften

Bio-RaCe-Instrumente besitzen dieselben guten Eigenschaften wie RaCe-Instrumente: die nicht schneidende Sicherheitsspitze, scharfe und alternierende Schneidkanten sowie die elektrochemische Oberflächenbehandlung. Anders ist BioRaCe im Hinblick auf die ISO-Größen, Konizitäten und die Sequenz. BioRaCe wurde entwickelt, um den Wurzelkanal effizient und sicher mit wenigen Instrumenten aufzubereiten.
Technik: BioRaCe sollten mit 500 bis 600 Upm bei 1 Ncm verwendet werden. ■

Scharfe Schneidkanten

Fallbilder: Dr. Gilberto Debelian

HERAUSGEBER
AMERICAN Dental Systems
Telefon 08106/300-300
www.ADSystems.de

ANZEIGE

Per Sensor zielgenau ...

Die sichere und wirtschaftliche Händehygiene

Der Hygocare Plus dosiert zuverlässig immer die optimale Präparatemenge – dank der neuen zielgenauen Stopp-Funktion im Infrarot-Sensor.

- Berührungsfreie Händehygiene
- Modernes Design, passend für jede Praxis
- Als Tisch-, Wand- oder mobiler Spender erhältlich

Mehr unter **www.duerr.de**

DÜRR DENTAL

tensystem anzubieten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis scheint recht gut. Die dritte Möglichkeit wäre dann die „Luxus-Variante", eine komplett individualisierte Website. Durch viele Abstimmungsschleifen und eigener Gestaltungshoheit beansprucht sie sowohl viel Zeit als auch Geld. Wichtig für den Arzt: er muss darauf achten, dass im Angebot die Optimierung der Website für die Suchmaschinen enthalten ist. Nur damit wird die Seite schneller gefunden und erhält eine signifikante Reichweite (bei Integration eines Videos auch auf YouTube).

Und was bringt's? Über eine gut optimierte und informative Praxis-Website kann er seine eigene Reputation steuern und einen Vertrauensvorschuss erhalten. Das bestätigte auch eine Befragung von Patienten zu deren Erwartungen an eine Praxis-Website. Sie soll ihnen in erster Linie Verlässlichkeit, Professionalität, Expertise und auch lokalen Bezug signalisieren. Das eins zu eins zu überprüfen, dazu müsste der Zahnarzt eine Patientenbefragung machen. Einfachere Anhaltspunkte liefert ihm aber auch das Tool Google Analytics. Hier kann er die Entwicklung der Zugriffszahlen, die Herkunft der Nutzer, deren Verweildauer auf der Seite sowie seine angelegten Suchbegriffe auswerten. Dazu ist lediglich die Registrierung der Website bei Google Analytics notwendig. Auch die Wirkung von Kampagnen kann verfolgt werden.

Soziale Netzwerke – Spielerei oder Möglichkeit?

Das lässt sich pauschal kaum beantworten. Geht es allerdings um eine seriöse Patientenansprache, sollten diese nichtmedizinisch ausgerichteten Netzwerke ganz besonders auf deren Nutzen für den Mediziner untersucht werden. Er muss sich genau überlegen, ob die Klientel auf Facebook & Co. seinen Zielpatienten abbildet und in welcher Form er sie worüber informieren möchte. Der zeitliche Aufwand für den sozialen Dialog sollte bei aller Euphorie nicht unterschätzt werden. Denn eine Fangemeinde in einer sozialen Umgebung erwartet laufend neue Informationen und nimmt dazu unverblümt Stellung. Das bedeutet also permanente Pflege in Bezug auf technische Vernetzung wie auch inhaltliche Neuigkeiten. Viele Mediziner schrecken aber laut Ärztlichem Nachrichtendienst nicht davor zurück. Jeder zweite von 1.000 Befragten nutzt bereits Facebook & Co. Man könne sich trotz hohem Zeitaufwand dieser Entwicklung nicht verschließen, kommentierte ein niedergelassener Arzt sein Engagement. Dennoch sei darauf hingewiesen:

Im Vergleich zum klassischen Internet sind die sozialen Netze die „jungen Wilden" des Webs. Sie sind zwar offen für alles, sehr kontaktfreudig und immer auf der Suche nach mehr. Gleichzeitig besitzen sie aber auch noch lange nicht die Seriosität und den Reifegrad ihres großen Bruders. Das muss einem Zahnarzt klar sein, sollte er beispielsweise aus Kostengründen überlegen, sich nur noch über Facebook zu präsentieren. Im Ver-

gleich zum Internet bieten die sozialen Kanäle auch keine Suchmaschinenoptimierung, das heißt eine Praxis wird nur dort gefunden, wo sie registriert ist.

Verzeichnismedien – das digitale Branchenbuch

Laut des Branchenverbandes VDAV nutzen 95 Prozent der Deutschen über 14 Jahre Auskunfts- und Verzeichnismedien zur allgemeinen Informationssuche. Das sind hochgerechnet knapp 65 Millionen Menschen. Dabei ist das Internet heute das beliebteste Suchmedium der Deutschen. Und da besonders die geschäftliche Nutzung für viele relevant ist, sollte ein Online-Mediaeintrag Bestandteil des Informationsspektrums einer Praxis im Netz sein. Denn hier geht es auch um Kosteneinsparungen. Ein Eintrag im Internet kostet in der Regel nur ein Drittel eines Eintrages ins gedruckte Branchenbuch. Aber nicht nur die Kosten sind ein Vorteil, das Internet erzielt auch eine bessere Wirkung. Durch einen Eintrag macht sich die Praxis für ein riesiges Suchvolumen im Internet verfügbar. Anders als bei der gedruckten Variante muss der Zahnarzt darauf achten, über zielführende Suchbegriffe gefunden zu werden. Das ist der große Vorteil und das größte Know-how der Branchenportale: sie verfügen über lokal relevante Suchfilter, die den Patienten direkt zur nächsten Prophylaxe führen.
Und was bringt's? Eine einfache und wirksame Alternative für Praxen, die noch keine eigene Website haben. Und eine gute Ergänzung zur eigenen Website, um über das Branchenportal mit schlagkräftigen Begriffen schnell über die eigene Region gefunden zu werden.

Online-Empfehlung des Patienten – was begeistert, wird weitererzählt

Neudeutsch „Empfehlungsmarketing" oder auch „Buzz-Marketing" ist im Prinzip nichts anderes als die gute alte Mundpropaganda. Nur mit dem Unterschied, dass der Patient online jederzeit und überall erreicht werden kann – nicht nur beim nächsten Besuch. So kann der gut bewertete Patienten-Service in Sekundenschnelle online die Runde machen – erhöhte Aufmerksamkeit garantiert. Aber um überhaupt online vom Patienten weiterempfohlen zu werden, sollte zuvor eine für ihn stimmige Behandlung stattgefunden haben. Das ist nicht immer ganz leicht und kommt individuell auf den Patienteneindruck an. Hier sollten Zahnarzt und Team schon im Wartezimmer auf „Wohlfühlstimmung" beim Patienten achten. Damit ist der Grundstein für eine positive Weiterempfehlung schon gelegt. Darüberhinaus darf er die Patienten auch aktiv um eine Bewertung über einschlägige Portale bitten. Hier kann sich die Flüsterpost wie ein Lauffeuer verbreiten. Das hat einen hohen Stellenwert für die indirekte Ansprache neuer Patienten, trägt zum positiven Imagetransfer bei und verbessert die Position innerhalb der Suchmaschine.

Suchmaschinenwerbung – die virtuelle Kleinzeige

Um einer Website oder den lokalen Informationen des Zahnarztes eine gute Platzierung innerhalb der Such-

ANZEIGE

... und einfach desinfizieren

Flächen-Desinfektion so einfach wie nie

Hygowipe Plus: Der sensorgesteuerte Papiertuchspender mit integriertem Flächen-Desinfektionsmittel – nur von Dürr Dental.

- Feuchtigkeitsgrad der Desinfektionstücher in zwei Stufen wählbar
- Berührungsfrei, sicher und wirtschaftlich
- Tuchlänge individuell einstellbar

Mehr unter **www.duerr.de**

DÜRR DENTAL

Was ist umsetzbar?

	Wer	Zeit	Geld	Schwierigkeitsgrad	Wirkung
FIRMENWEBSITE					
• do it yourself	Firma	●●●	●	●●●	★
• Baukasten	Dienstleister	●	●●	●	★★★
• individualisiert	Dienstleister	●●●	●●●	●●●	★★★
ADWORDS	Firma	●●	●	●●●	★★
	Dienstleister	●	●●	●	★★★
SOZIALE NETZWERKE	Firma	●●●	●	●●	★★★
KUNDENBEWERTUNGEN STIMULIEREN	Firma	●	●	●	★★★
BRANCHENEINTRAG	Dienstleister	●	●	●	★★★
LOCATION BASED SERVICE	Firma	●●●	●	●●●	★
	Dienstleister	●	●●	●	★★★

Quelle: telegate media

ergebnisliste zu verschaffen, bedarf es Zeit. Nicht die Zeit des Mediziners wird hier beansprucht, die Suchmaschinen benötigen einige Wochen, um den Optimierungsprozess wirksam in Gang zu setzen.

Wer nicht solange warten möchte, und zudem unmittelbaren Einfluss auf die schnelle Auffindbarkeit für den Patienten erhalten will, entscheidet sich für die virtuelle Kleinanzeige „Google Adwords". Sie erzeugt hohe Sichtbarkeit für ein vergleichsweise moderates Budget. Der große Vorteil: eine Praxis ist sofort über ihr Fachgebiet oder den Behandlungsschwerpunkt in einer bestimmten Region für den Patienten oder Bewerber auffindbar.

Was bringt's: der Erfolg dieser „Anzeige" ist durch eine Klickabfrage unmittelbar nachvollziehbar und das Budget planbar. Zudem kann die eigene Website direkt mit der Adwords-Anzeige verlinkt werden.

Tracking – Ergebnisse überprüfen

Wenn man nicht weiß, wie und ob die eigenen Online-Aktivitäten beim Patienten ankommen, ist jeder Euro umsonst investiert. Das Internet stellt mittlerweile eine Reihe von wirksamen „Tracking-Tools" (z.B. Google Analytics) und Möglichkeiten zur Verfügung, um die Effektivität einer Maßnahme überprüfen zu können. Das heißt konkret, der Zahnarzt erfährt nicht nur, ob ein Interessent seine Website besucht, sondern auch, für welches Thema er sich besonders interessiert und ob er ein Formular ausfüllt. So kann auch der Weg, den der Besucher genommen hat, um auf die Homepage zu gelangen, zurückverfolgt werden (z.B. medizinische Verweisseiten, Medienseiten, direkte Zugriffe oder Suchmaschinen). Man erfährt, über welche Suchbegriffe abgefragt wurde.

Da viele Internet-Dienstleister Tracking als zusätzlichen Service anbieten, liegt es nahe, diese Aufgabe auch von dritten durchführen zu lassen. Aber Vorsicht: damit begibt man sich schnell in die Abhängigkeit eines Dienstleisters. Trotz knappen zeitlichen Ressourcen sollte der Zahnmediziner sich daher selbst ein wenig mit den Kontroll-Mechanismen beschäftigen, um zu wissen, wovon der Dienstleister überhaupt spricht und um letztlich entscheiden zu können, was in der Welt des Internet-Marketings 2.0 für ihn wirklich zählt.

SCAN MICH

Video

Autor

kontakt.

i-KOM – Interim Kommunikation
Silvia Hänig
Eichendorffstraße 22
85521 Ottobrunn bei München
Tel.: 0 89/4 48 41 27
E-Mail: haenig@i-kom.org
www.i-kom.org

dbi-design

DENTAL UNION

easyScan

easy as can be

Sind Sie auch ein Zeitgewinner?

Nichts ist kostbarer als Ihre Zeit. Deshalb haben wir Ihren Praxisalltag mit easyScan einfacher gemacht: Überlegene Effizienz durch direktes Bestellen per Knopfdruck. Umfassende Sicherheit durch zuverlässige Übertragung. Und komfortable Bedienung durch zahlreiche Archivierungs- und Kontrollfunktionen. Da bleibt viel Zeit für andere Dinge! Jetzt setzen wir mit easyScan**2.0** noch einen drauf! Freuen Sie sich auf neue Zeiten mit den erweiterten Features von easyScan**2.0** – der Lösung für Ihr Bestell- und Lagermanagement. Und was machen Sie mit Ihrer gewonnenen Zeit?

Komplett neues "Look and Feel"
Die neue Oberflächen-Generation

Neue und innovative Suchfunktionen
Finden ohne mühsames blättern und scrollen

Komfortable Verfügbarkeitsanzeige
Direkt wissen was sofort geliefert wird.

Verwaltung von Chargen und Verfallsdaten
Immer den Überblick behalten

Anzeige von Preisaktionen
Keine Sonderangebote mehr verpassen

Automatische Generierung von Bestellvorlagen
Die Lieblingsartikel immer im Blick

easyScan2.0 – Einfacher wird's nicht!

www.easyscan.de