

Wie und wo? – Patientenbindung online

| Klaus Schenkman

Es war Anfang der 1970er-Jahre. Die Fernseher waren noch klobige viereckige Kisten mit kaum mehr als fünf Knöpfen und die Bilder flimmerten in der Regel noch in Schwarzweiß. Aus dieser Zeit stammte eine Verbraucherinformation, die auch heute noch jeder kennt: „Mutti, Mutti, er hat überhaupt nicht gebohrt!“ Mit strahlenden Augen und einem breiten Lachen rennt das kleine Mädchen in die Arme ihrer Mutter und freut sich zu Recht! Ist sie doch laut Werbeaussage von einer der größten Volkskrankheiten unserer Zivilisation verschont geblieben – Karies! Oder im Volksmund: Loch im Zahn!

Dank Internet und Onlinekommunikation kann heute jede Zahnarztpraxis über eigene Kanäle zielgruppenspezifisch kommunizieren – via Homepage, Blog, Videokanal oder über soziale Netzwerke.



eigene Kanäle zielgruppenspezifisch kommunizieren – via Homepage, Blog, Videokanal oder über soziale Netzwerke.

Fast alle sind im Netz!

In Deutschland sind knapp 55 Millionen Menschen online, und die tägliche Nutzung des Internets steigt rasant an. Rund drei

Stunden pro Tag surfen Menschen aller Altersstufen im Netz und das immer mehr auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets (42 Prozent). Die Ergebnisse der aktuellen Onlinestudie (2013) von ARD und ZDF zeigen es deutlich: Das Internet ist das wichtigste Informationsmedium – auch für die Zahnarztpraxis. „Wer ein Bewusstsein für bestimmte Themen schaffen will, der muss sein Zielpublikum klar definieren. Im Anschluss

geht es um die verstärkte Sensibilisierung durch eine professionelle Content-Strategie. Emotionale Themen sorgen für Interesse und Onlinekanäle bieten die geeigneten Plattformen zur Verbreitung von Wissen und Information“, sagt Sebastian Frost von der Agentur parsmedia, Spezialist für Praxis- und Labormarketing. „Mit redaktionell und fachlich gut aufbereiteten Informationen positionieren sich die Zahnärzte auch außerhalb ihrer Praxisräume als kompetente Partner. Diese Form der medialen Wissensvermittlung schafft Vertrauen aufseiten der Patienten“, so der Webentwickler und Blogger aus Magdeburg.

Vertrauen durch Information

Aktuelle, relevante und interessante Inhalte, mit denen Zahnarztpraxen ihre Patienten informieren, sind nicht nur Teil einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Sie führen langfristig auch zu einer Verbesserung der Patienten-

Wir wissen nicht, ob die kleine Schauspielerin tatsächlich mit einem gesunden Milchgebiss durch die heile Werbewelt gelaufen ist. Aber eins ist sicher: Der Zahncremeproduzent setzte damals wie heute auf möglichst breit gestreute Informationen über ein Massenmedium. Themen und Botschaften per elektronischer Medien zu verbreiten, war viele Jahrzehnte der werbetreibenden Industrie vorbehalten. Dank Internet und Onlinekommunikation kann heute jede Zahnarztpraxis über

bindung und der Patientencompliance. Beispiel Kinder: Hier ist die Vorbildfunktion der Eltern nicht nur bei der täglichen Mundhygiene und bei einer zahngesunden Ernährung entscheidend. Auch der Besuch in der Zahnarztpraxis kann von den Eltern von Beginn an als ein positives Erlebnis für die Kleinen gestaltet werden. Für viele Erwachsene ist das keine leichte Aufgabe, denn oft muss das eigene Verhalten verändert werden. Mit Aufklärung und Information kann die Zahnarztpraxis dazu beitragen. „Leider sehen einige Eltern die Zahnarztpraxis immer noch als eine Art Werkstatt für kaputte Zähne und der Zahnarzt wird nur bei Schmerzen oder Schäden aufgesucht“, weiß Zahnarzt Dr. Björn Eggert aus der eigenen Praxis. „Hier fehlt es oftmals an den notwendigen Informationen, damit der Zahnarztbesuch und frühzeitige präventive Maßnahmen auch für die Kleinsten selbstverständlich werden. Eine Tatsache, die sich bis in das

Erwachsenenalter fortsetzt. Für viele Patienten gehört eine regelmäßige Prophylaxe immer noch nicht zur Normalität, weil die weitreichenden Folgen mangelhafter Mundhygiene nicht bekannt sind. Zahnarztpraxen, die ihre Patienten zu diesem Thema aufklären und regelmäßig informieren, erhöhen das Bewusstsein für Prävention“, so der Geschäftsführer der goDentis.

Fazit

Ob Schwangere, Eltern, junge Familien, Diabetiker oder Senioren: Die Zielgruppen für zahnmedizinische Gesundheitsinformationen sind online. Zahnarztpraxen haben ausgezeichnete Möglichkeiten, mit professionell aufbereiteten Inhalten Patienten zu erreichen und so an die Praxis zu binden. Das Massenmedium Internet bietet die dazu notwendigen Kanäle, die Umsetzung aber liegt in den Händen der Praxen. Um hier erfolgreich zu sein, müssen

ausreichend Zeit und finanzielle Mittel in die Onlinekommunikation der Praxis investiert und darüber hinaus zwei wesentliche Voraussetzungen erfüllt werden: Zum einen müssen die Praxisziele genau definiert, zum anderen die je nach Zielgruppe verschiedenen bevorzugten Informationskanäle ausgesucht werden. Nur so gelangen relevante Information durch passende Kanäle an die entsprechend ausgesuchten Zielgruppen und binden so große und kleine Patienten an die Praxis.

kontakt.

goDentis
Gesellschaft für Innovation
in der Zahnheilkunde mbH

Aachener Straße 300
50933 Köln
Tel.: 01803 746999
www.godentis.de

ANZEIGE



SIND SIE BEREIT FÜR DAS NEUE GERÜSTMATERIAL?

JUVORA™ steht an der Spitze der Dentalindustrie. Das Zahnersatzmaterial ist im Hinblick auf den technischen Fortschritt bei der Herstellung von herausnehmbaren Zahnersatz führend.

Vorteile für Zahnärzte

- Verwendung eines hochmodernem Dentalmaterials
- Elastizitätsmodul ähnlich dem des Knochens
- Resistent gegen Verschleiß, Abrieb und Korrosion
- Mögliche Nutzung der CAD/CAM Technologie für filigranes Design und präziser Fertigung von herausnehmbaren Zahnersatz.

Vorteile für die Patienten

- Metall- und Allergiefreie Lösung, eine Kombination aus Festigkeit und geringem Gewicht und Tragekomfort
- Reines Material ohne Lösemittelreste (Metallfreie Lösung Allergiefreie Lösung)
- Ansprechende Ästhetik für ein selbstbewusstes, natürliches und attraktives Lächeln.

 **JUVORA™**
DENTAL INNOVATIONS

www.juvoradental.com

For more information visit: