

Studie zur effizienten Neupatientenakquisition, Teil 4

# Wonach suchen die Patienten im Web?

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

Eine Studie der Autoren in 2009 hat ergeben, dass eine Präsenz der Zahnarztpraxis im World Wide Web unerlässlich im Hinblick auf die Neupatientenakquisition ist. Dabei wurde auch untersucht, welche Seiten des Internetauftritts besonders häufig besucht werden. Im Vergleich zur Befragung der Patienten gab es ein überraschendes Ergebnis.

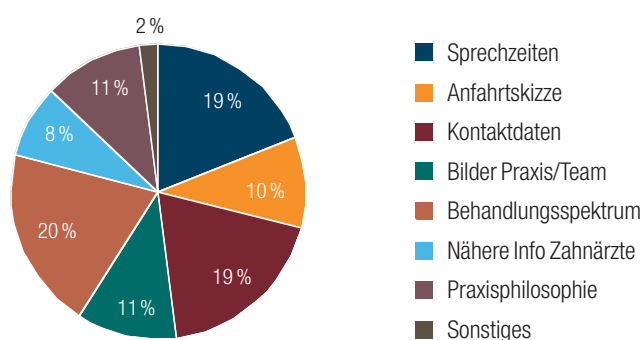


Abb. 1: Angaben der Probanden, wonach sie auf der Website gesucht haben.

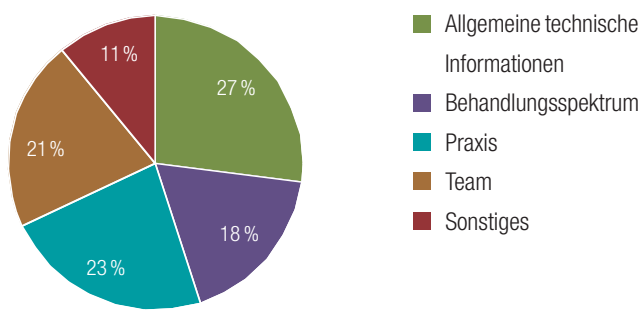


Abb. 2: Tatsächliches Verhalten von Usern, wonach sie auf der Website gesucht haben.

Unter dem Begriff „Website“ versteht man die Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web. Die Homepage ist die Frontpage (Startseite) einer Website. Die „Subsite“ ist ein Unterbereich (Sub-Seiten) der Website. Für die Studie war es nun wichtig zu wissen, welche Sub-Seiten für die Patienten besonders interessant sind. Darüber hinaus wurden weitere Daten zum „Surf-Verhalten“ der Patienten und zum Erfolg bei der Neupatienten-Akquisition ermittelt.

## Befragung der Patienten

Die 1.357 befragten Patienten in den 52 teilnehmenden Praxen sollten neben der Angabe, wodurch sie zuerst auf die Praxis aufmerksam geworden sind, auch Auskunft darüber geben, welche Sub-Seiten sie beim Besuchen des Webauftrittes für besonders wichtig hielten bzw. wonach sie im Einzelnen gesucht haben. Das Ergebnis ist in Abbildung 1 dargestellt.

Danach stellen die allgemeinen technischen Daten wie Sprechzeiten, Anfahrtskizze und Kontaktdaten mit

48 Prozent die größte Gruppe dar, gefolgt von Informationen zum Behandlungsspektrum mit 20 Prozent. Nach Bildern der Praxis und des Teams haben 11 Prozent gesucht, nähere Informationen zum Zahnarzt 8 Prozent, zusammen also 19 Prozent.

## Tatsächliches Userverhalten

Bei 13 der 52 teilnehmenden Studienpraxen wurde ergänzend zu den eigenen Angaben das tatsächliche Verhalten von Besuchern der Websites analysiert. Hierzu wurden die Websites dieser Praxen während des Untersuchungszeitraums von drei Monaten mit dem Statistiktool Google-Analytics verknüpft und alle Useraktivitäten kontinuierlich erfasst und automatisch statistisch aufbereitet. Unter anderem wurden die Zugriffszahlen zu den einzelnen Seiten ausgewertet.

ANZEIGE

**Erweitern Sie jetzt kostenlos Ihren Grundeintrag auf ein Expertenprofil auf [www.zwp-online.info](http://www.zwp-online.info)**

**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

Um eine Vergleichbarkeit der unterschiedlich aufgebauten Websites zu ermöglichen, wurden fünf Kategorien gebildet:

- Allgemeine technische Daten (Kontakt-daten, Anfahrtsskizze, Sprechzeiten)
- Praxis
- Team
- Behandlungsspektrum
- Sonstiges.

Es ergibt sich die in Abbildung 2 dargestellte Verteilung über das tatsächliche Nutzerverhalten.

Auch die Analyse des tatsächlichen Nutzerverhaltens gemäß Abbildung 2 ergab zunächst, dass mit der größten Häufigkeit diejenigen Subsites aufgesucht wurden, die Informationen zu

allgemeinen Daten der Praxis wie z.B. Erreichbarkeit oder Sprechzeiten enthielten.

Auffällig hingegen war dann aber, dass für die restlichen Themenkategorien die von den Patienten subjektiv in der Befragung angegebene Bedeutung der Themengebiete für die Websuche vom tatsächlichen Userverhalten abwich: So gaben lediglich 19 Prozent der Patienten in der Befragung an, auf der Website nach Bildern von Praxis und Team geschaut zu haben (s.o.) – tatsächlich betrug der Aufsuch-Anteil dieser Subsites aber 44 Prozent.

**Suche nach Informationen**

Die Suche nach näheren Informationen zu allgemeinen Daten der Praxis wie Öffnungszeiten, Telefonnummer oder Adresse sind der häufigste Grund, weswegen Patienten die Website einer Zahnarztpraxis aufsuchen. Diese Informationen sollten daher auf jeder Zahnarztpraxis-Website deutlich erkennbar und leicht zu finden sein. Es gibt jedoch noch weitere Themen, die für die Patienten von fast ebenso großer Bedeutung sind. Hierzu gehören einerseits Informationen zum Behandlungsspektrum und andererseits Bilder vom Team und den Praxisräumen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das von den Patienten angegebene Informationsbedürfnis zu den Bildern von Team und Praxisräumen zwar subjektiv als gering empfunden wird, in der Realität aber fast die Hälfte der Patienten nachweislich auf der Praxiswebsite genau diese Informationen nachsucht. Die emotionale Wirkung, die durch Informationen und Bilder vom Team und von der Praxis auf der Website übertragen wird, scheint von größerer Bedeutung zu sein als der Nutzer dies für sich selbst rational wahrnimmt. Eine differenzierte und vor allem mehrschichtige und multiperspektivische Analyse des Nutzerverhaltens hat somit eine entscheidende Bedeutung, um tatsächlich eine Aussage darüber zu bekommen, welche Subsites insgesamt besonders wichtig sind und welchen daher besondere Inhalts- und Gestaltungsaufmerksamkeit geschenkt werden sollte.

ANZEIGE

# proQM®

...und plötzlich ist QM ganz einfach!



- Zukunftssicherheit ✓
- Vorformuliertes QM-Handbuch ✓
- Automatische Dokumentationspflege ✓
- Updates-Service ✓
- Einmal-Investition = Transparente Kosten ✓
- Hotline-Service ✓
- Kostenlose Unterstützung via Teamviewer ✓
- QM-Schulungsangebote zu Vorzugspreisen ✓
- Internet-Forum ✓
- Forderungen des Gemeinsamen Bundesausschusses ✓

## www.proQM.com

## info@proQM.com



**0 23 72 - 555 97 13**

**0 171 - 95 68 246**

autoren.

**Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander**  
 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**  
 E-Mail: [drmichalmueller@web.de](mailto:drmichalmueller@web.de)