

Neue Medien – (k)ein Problem?

Der zunehmende Wettbewerb um Patienten erfordert zunehmend Aktivitäten, die fremd und suspekt erscheinen. Besonders die neuen Medien sind den meisten nicht ganz geheuer, obwohl sich die ganze Welt damit zu beschäftigen scheint. Dabei leben wir in einer schnelllebigen Zeit und lassen uns über die unterschiedlichsten Medien täglich mehrfach auf den neuesten Stand bringen. Meist geschieht dies inzwischen über das Internet oder soziale Netzwerke. Nachrichten verbreiten sich schneller als jemals zuvor. Auch Ihre Patienten, und nicht nur die jüngeren, sind in diesen Medien unterwegs.

Christa Maurer

■ Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass auch in Zukunft kein Mangel an Zahnarztpraxen vorherrschen wird. Ganz anders als bei den Patienten, wenn man die demografische Entwicklung betrachtet. Umso wichtiger ist es, nach außen wahrnehmbare Akzente zu setzen, um von den Patienten auch wahrgenommen zu werden.

Wie viel Praxis-Marketing muss sein?

MUSS natürlich gar nicht. Auch wenn jede Praxis garantiert mehr Marketing betreibt, als ihr bewusst ist, ist und bleibt es jedem selbst überlassen, in welcher Form und wie viel er sich engagieren möchte. Voraussetzung ist die Bereitschaft zur Veränderung, aber auch die Beteiligung aller Praxismitglieder. Denn Marketing erfordert Zeit, Geduld, Geld und einen verantwortlichen Koordinator.

Welche Maßnahmen sind sinnvoll?

Logo, Praxisschild, Briefbögen und Visitenkarten, auch die einheitliche Praxiskleidung sind zwar die Basics des Praxismarketings, reichen jedoch nicht mehr aus, um von potenziellen neuen Patienten ausreichend wahrgenommen zu werden. Wer heute eine neue Praxis sucht, konsultiert Freunde und Bekannte oder alternativ die neuen Medien. Insbesondere übernehmen die Bewer-

tungsportale die Funktion des empfehlenden Freundes. Studien belegen, dass Aussagen anderer Patienten einen höheren Stellenwert beigemessen bekommen als eine Printwerbung in einer Lokalzeitung. Eine persönliche Botschaft ist demnach höher einzustufen als eine gezielt gesteuerte Werbebotschaft.

Von den Neupatienten kommen circa 70 Prozent aufgrund von persönlichen Empfehlungen und immerhin schon 30 Prozent über das Internet. Viele Zahnärzte aus Städten mit über 80.000 Einwohnern bestätigen inzwischen sogar, dass sie die meisten Patienten über das Internet gewinnen. Patientenakquise funktioniert allerdings nur dann, wenn dem Internetauftritt die gleiche Bedeutung zukommt wie dem Praxiskonzept, dem Ambiente und den klassischen gedruckten Briefbögen oder Visitenkarten.

Haben Sie bereits eine Homepage?

Dann ist schon ein wichtiger Schritt in Richtung Zukunft getan. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass die Seite auch regelmäßig überarbeitet wird, was sich insbesondere auf benutzerfreundliche Navigation, Suchmaschinenoptimierung und rechtliche Mängel bezieht. Laut Stiftung Gesundheit weist jede zweite Praxishomepage rechtliche Mängel auf. Das hat Folgen – vom Bußgeld bis hin zur kostenpflichtigen Abmahnung. Lassen Sie vorsorglich einen Profi kontrollieren, wie es auf Ihrer Seite aussieht, um keine unangenehmen Überraschungen zu erleben.

Neue Medien – ja, aber wie geht das?

Viele Unsicherheiten wegen Funktionsweise und Umgang mit diesen Medien sorgen für Zurückhaltung seitens der Zahnärzte. Diejenigen jedoch, die sich bereits damit vertraut gemacht haben, berichten zunehmend, dass neue Patienten vor allem über soziale Medien gewonnen werden. Das derzeit nutzerstärkste Social Network ist Facebook mit einer beeindruckenden Erfolgsgeschichte. Viele Ihrer Patienten werden Sie dort wiederfinden.

Die gesetzlichen Vorgaben, die für Homepages Gültigkeit haben, gelten natürlich auch für eine Facebook-Seite: Inhalte und Themen unterliegen den Vorgaben



Aktuell ist ein weiteres Buch von Christa Maurer zum Thema Praxismarketing erschienen:

„Von Buschtrommeln, Tellerrändern und anderen MERKWÜRDIGKEITEN“

Weitere Informationen erhalten Sie bei der Autorin direkt.



Perfekte Zahnprophylaxe: W&H Proxeo und das System Young.

des ärztlichen Berufsrechts und des Heilmittelwerbegesetzes. Auch auf ein Impressum ist unbedingt zu achten, damit keine unnötigen Abmahnungen drohen. Da die Nutzung persönlicher Profile zur Unternehmensdarstellung nicht erlaubt ist, stellt die Veröffentlichung persönlicher Daten ein weiteres No-Go dar. Richten Sie für Ihre Praxis eine Unternehmensseite ein, auf der die Patienten dann den berühmten „Gefällt mir“-Button anklicken können. Übrigens, ein Unternehmensprofil anzulegen ist kostenlos. Die Registrierung als lokales Unternehmen erfolgt auf www.facebook.de. Die weitere Vorgehensweise ist dort beschrieben.

Schritt für Schritt zum Facebook-Auftritt:

1. Vorbereitung einer Facebook-Seite

Der Inhalt Ihres Facebook-Auftritts ist abhängig von den Zielen, die Sie verfolgen wollen. Sie sollten sich deshalb zunächst folgende Fragen stellen:

- Soll die Praxis nur vorgestellt werden?
- Wird ein konkretes Image angestrebt?
- Sollten neue Patienten angesprochen werden?
- Wollen Sie Ihren Expertenstatus festigen?



Eine weitere wichtige Voraussetzung ist eine Praxis-homepage. Ihre Facebook-Seite kann auf diese Inhalte aufbauen oder diese sinnvoll ergänzen. Zudem kann durch den Facebook-Auftritt die Auffindbarkeit der Praxis-homepage in den wichtigsten Suchmaschinen erhöht werden. Achten Sie darauf, dass Ihre Facebook-Seite inhaltlich und gestalterisch ins kommunikative Gesamtkonzept passt und sich dadurch ein Wiedererkennungseffekt ergibt.

Dürfen Patienten Freunde Ihrer Praxis werden? – Nein, aber Fans. Im Unterschied zur privaten Facebook-Seite ist es ausschließlich möglich, Fan der Praxis zu werden. Als solcher bleibt man anonym. Wird jedoch ein Patient Fan Ihrer Praxis, erfahren dies wiederum seine Freunde. Diese bekommen einen Link zur Praxis und können sich dort über Sie und Ihre Praxis informieren und Empfehlungen aussprechen.

2. Inhalte

Verfassen Sie kurze und informative Artikel. Achten Sie darauf, diese in patientenverständlicher Sprache zu



Beim Kauf von 1 WP-64 M

erhalten Sie kostenlos ...

... 144 Stk.
Kelche
(€ 52)

Beim Kauf von 2 HP-44 M

erhalten Sie kostenlos ...

... 200 Stk.
Einweg-
Winkelstücke
(€ 169)

**Bis € 169
sparen!**

oder

**144x
kostenlos**



**200x
kostenlos**

Aktion gültig bis 12.12.2014

W&H Deutschland GmbH
t 08682/8967-0
wh.com

AKTION

formulieren. Möglich sind auch Links zu interessanten Artikeln über Gesundheit und Medizin. Bilder und Videos auf YouTube eignen sich ebenfalls zum Posten. Auf diese Weise erhöhen Sie den viralen Effekt.

3. Permanente Betreuung ist Pflicht

Social Media lebt von schnellem und regelmäßigem Austausch. Wer also etwas über Sie gelesen hat und mit Ihnen in Kontakt getreten ist, möchte nicht tagelang auf Antwort warten. Dasselbe gilt natürlich auch für die Inhalte. Diese müssen laufend aktualisiert werden, und dies wiederum bedeutet, dass, wenn die Seite online ist, sie einer permanenten Betreuung bedarf.

Eine Mitarbeiterin, die sich in die Thematik eingearbeitet hat und sich auskennt, sollte regelmäßig Inhalte einstellen und auf Pinnwandbeiträge und Kommentare reagieren. Zweimal täglich sollte schon nachgesehen werden, ob es Fragen über Facebook gibt. Betrachten Sie Ihre Facebook-Seite ebenso kritisch wie Ihre Praxishomepage. Was erst einmal ins Netz gelangt ist, kann nicht mehr ohne Weiteres gelöscht werden.

Welche Netzwerke gibt es außerdem?

Twitter – Ist laut Zahnarzt-Blog nur dann praxisnah, wenn die Tweets automatisch als Content aus der eigenen Webseite oder Facebook-Seite generiert werden können.

Google+ – Wird beim Zahnarzt-Blog als Zwischending zwischen Totgeburt und „noch wenig Marktdurchdringung“ bezeichnet. Es lohnt sich nicht, hier aktiv zu werden.

Google+ local – Wird als Must-have für Zahnarztpraxen gewertet. Diese Einträge erkennen Sie an den roten Tropfen bei Google Maps. Die relevantesten Ergebnisse aus Google Maps werden bei einer Suche mit Lokalbezug auch bei der normalen Google-Suche eingeblendet.

YouTube – Wer über ein professionelles Praxisvideo verfügt, sollte dies auf YouTube veröffentlichen und von dort aus auf der Webseite einbinden. Zum einen googelt die jüngere Generation nicht mehr nach Suchbegriffen, sondern sieht zuerst auf YouTube nach. Zum anderen können Videos auf dieser Plattform eine höhere Reichweite haben, was sich wiederum positiv auf das Google-Ranking der Webseite auswirken kann. Aber: nur wirklich professionelle Videos kommen gut an. Dafür müssen Sie ein wenig tiefer in die Tasche greifen.

Seniorbook – Wer sich der Patientenzielgruppe 50plus verschrieben hat, wird sich freuen, dass es speziell für diese Altersgruppe seit Oktober 2012 ein eigenes soziales Netzwerk namens „Seniorbook“ gibt. Es bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit, sich zu vernetzen, lokale News auszutauschen und vor allem selbst zum Blogger zu werden. Eine hohe Benutzerfreundlichkeit sowie ein



einfach und übersichtlich gehaltenes Design tragen zur enormen Beliebtheit dieses Mediums bei.

Unter Zahnärzten können Beiträge von Nutzern und Unternehmen eingestellt werden. So finden sich dort Erlebnisse mit einem Straßenzahnarzt in Indien, Gedichte über den Zahnarztbesuch bis hin zu Informationen zu „Gesund im Mund“, „So geht Zahnpflege heute“, zum „Erfolgsmodell Zahnarzt-Zweitmeinung“ sowie „Zahnarzt-Notdienst im Internet“, eingestellt von der Kassenzahnärztlichen Vereinigung Bayerns. Darüber hinaus können Projekte, Veranstaltungen und Fotowände bestückt werden.

Fazit

Seine Praxis in den neuen Medien zu präsentieren trägt wesentlich zur Patientengewinnung, Patientenbindung und somit zum Erfolg Ihrer Praxis bei. Nicht zuletzt auch deshalb, weil Empfehlungsmarketing schon immer der stärkste Patientenbringer war, was mehr und mehr von sozialen Netzwerken übernommen wird. Allerdings sollten Sie sich in sozialen Netzwerken nur dann engagieren, wenn Sie genügend personelle Ressourcen dafür aufbringen können. Ein ungepflegtes Portal, das keine Möglichkeit des kontinuierlichen Austausches bietet, ist vergebliche Liebesmühe. Haben Sie Interesse, aber keine Zeit oder keine Verantwortliche dafür, können Sie die Aktualisierungen auch fremdvergeben, müssen dafür allerdings einen monatlichen Beitrag zur Verfügung stellen, der je nach Aufwand berechnet werden wird. ■

KONTAKT

Christa Maurer
Kommunikation und Management
 Schneealpe 38, 88131 Lindau
 kontakt@christamaurer.de
www.christamaurer.de

