

PRAXISMARKETING

Online-Marketing: Nutzen Sie die neue schöne Welt der Patientengewinnung!

von Nicole Graw, Hamburg

Seit der „Hochzeit“ zwischen dem Social Web und dem mobilen Internet ist der Patient dem Zahnarzt so nahe wie niemals zuvor. Die Menschen gehen nicht mehr online, sie sind online, und das Smartphone ist der Joystick ihres Lebens. Der Handynutzer schaut ungefähr 150-mal am Tag auf sein Handy. Einen Verlust würde er bereits nach sieben Minuten bemerken. Erfolgreiche Praxen wissen um die Tatsache und verwirklichen kreative Ideen, um ihre Patienten zu begeistern. |

Wie kann der Bekanntheitsgrad der Praxis erhöht werden?

In diesem Beitrag werden Möglichkeiten gezeigt, den Bekanntheitsgrad der Praxis über Social Media sowie das Internet zu erhöhen und somit neue Patienten zu gewinnen. Im folgenden Praxisfall kann ein gutes Online-Marketing helfen, eine erfolgreiche Einzelpraxis in eine noch erfolgreichere Mehrbehandler-Praxis zu verwandeln.

■ Beispiel

Dr. Lasse Lindström ist seit einigen Jahren neben 1.243 weiteren Kollegen in der Stadt Hamburg niedergelassen. Seine Zahnarztpraxis mit dem Schwerpunkt „Implantologie“ läuft überdurchschnittlich gut: Exakt 1.001 Neupatienten zeichnete die Praxis im Jahre 2014. Davon hatten bereits 502 bei der Terminvereinbarung den Wunsch geäußert, über Implantate aufgeklärt zu werden. Diese Patienten kamen auf Empfehlung von Freunden und der Familie. Daraus resultierten letztendlich 150 neue Implantate, die noch in 2014 mit Zahnersatz versorgt werden konnten. Um die zu erwartenden neuen Patienten für 2015 auffangen zu können, stellte Dr. Lindström eine weitere Implantologin ein. Es kam dann aber doch anders als erwartet: Die Zahl der neuen Patienten ging sogar zurück.

Was hatte Dr. Lindström falsch gemacht? In Plakatwerbung und andere Werbemaßnahmen mit dem Praxislogo hatte er bereits investiert. Das reichte aber nicht. Wenn Patienten hochzufrieden mit ihrem Zahnarzt sind, werden sie nicht automatisch daran denken, ihn auch weiterzuempfehlen. Es war an der Zeit, die Empfehlungsbereitschaft der Patienten zu stimulieren. Hier gibt es im Bereich des Online-Marketings verschiedene Möglichkeiten, die hier kurz vorgestellt werden.

Facebook

Allein in Deutschland hat Facebook etwa 28 Mio. Nutzer. Doch was ist bei Facebook ein Klick auf „Gefällt mir“ tatsächlich wert? Die „Likes“ nehmen dem User eine anfängliche Unsicherheit und somit beginnen neue Patienten, einer Empfehlung zu vertrauen. Wissenschaftler der TU Darmstadt haben in 2013 publiziert, dass mit den „Likes“ bei Facebook auch die Kaufwahrscheinlichkeit



Zahl der neuen Patienten war rückläufig

Empfehlungsbereitschaft der Patienten stimulieren

Mit den „Likes“ bei Facebook steigt auch die Kaufwahrscheinlichkeit

keit für zahnärztliche Leistungen steigt (zum Beispiel für ein Implantat um etwa 22 Prozent). Die potenziellen neuen Patienten sind eher bereit, einen Implantologen zu wählen, bei dem „Facebook-Freunde“ gute Erfahrungen erleben durften, als sich einen Zahnarzt im Branchenbuch zu suchen.

Implantatpass-App

Eine mobile App könnte eine weitere Chance sein, Patienten an die Praxis zu binden sowie neue zu gewinnen. Die Herstellung kostet etwa 760 Euro (Quelle: IBusiness). Von dieser Investition sieht Dr. Lindström jedoch ab und bevorzugt stattdessen, seine Praxis beim Aktionsbündnis „Gesundes Implantat“ als Pflegecenter registrieren zu lassen. Dr. Lindström erfüllt die Parameter, die von Prof. Dr. Einwag und seinem Team erfüllt werden müssen, und darf somit seinen Patienten die Implantatpass-App zur Verfügung stellen. Hier erhalten die Patienten Pflegetipps, können ihr persönliches Implantat-Tagebuch führen oder ihre nächsten Prophylaxe-Termine notieren.

Chatsystem „Userlike“

Mit dem Chatsystem „Userlike“ nutzt zwischenzeitlich die neue Kollegin von Dr. Lindström die Möglichkeit, Patientenfragen zu beantworten. Userlike lässt – einmal in eine Website integriert – für den Seitenbesucher ein kleines Chatfenster aufpoppen, mittels dem er direkt, in Echtzeit und ohne Medienbruch via Chat mit dem Kundenservice in Verbindung treten kann. Sollte der Chat nicht bedient werden können, hat der Patient die Möglichkeit, eine Mitteilung zu hinterlassen.

Praxisblog

Manche Zahnarztpraxen beziehen ihre Patienten mit in den Praxisblog ein. Hier können sie ihre persönliche „Implantat-Erfolgsgeschichte“ erzählen. Patienten werden aktiv dazu aufgerufen, ihre positiven Erfahrungen zu äußern – ähnlich wie die Kundenrezensionen bei Amazon. Der Patient kann beispielsweise als Werbeträger fungieren: Das schönste Lächeln wird vom Team ausgewählt und der Patient erhält eine Prophylaxe oder Ähnliches als Dankeschön. Allerdings darf hier der Zeitaufwand nicht unterschätzt werden.

Auch die Webpräsenz sollte „up to date“ sein!

Die Lockerung der Werbe-Richtlinien bietet heute eine Möglichkeit, vor allem im Internet ganzjährig auf sich aufmerksam zu machen und Neupatienten zu gewinnen. Wer Patienten mit Implantatwunsch auf sich aufmerksam machen will, kann beispielsweise detaillierte Informationen zur Versorgung der Einzelzahnücke, der großen Zahnücke sowie des zahnlosen Kiefers anbieten.

FAZIT | Wir dürfen nicht aufhören, immer besser zu werden. In diesem Sinne konnte unser Dr. Lindström erfolgreich seine Ideen implementieren und sich über einen Anstieg neuer Patienten freuen.

Patienten können ihr persönliches Implantat-Tagebuch führen

Patientenfragen werden über das Chatsystem beantwortet

Persönliche „Implantat-Erfolgsgeschichte“ kann erzählt werden

Patientenanstieg konnte erreicht werden