

Chance Praxis

Das Fachmagazin für junge Zahnmediziner

Modernes Marketing im Internet

Carina Eckertz · Donnerstag den 6. Februar 2014

Die Zeiten, in denen Patienten in den Gelben Seiten nach einem neuen Zahnarzt suchen, sind mittlerweile weitgehend vorbei. Der moderne Patient sucht online nach einem Zahnarzt in seiner Nähe, prüft dessen Bewertungen und die seiner Kollegen im Umkreis auf verschiedenen Portalen und sieht sich die Homepage der Praxis an, ob ihm beispielsweise der Zahnarzt und das Team sympathisch und die Räumlichkeiten ansprechend sind.



Dr. med. dent. Dino Biedermann - Foto: Biedermann

Das Internet bietet der modernen Praxis daher – zu vergleichsweise geringen Kosten – Werbemöglichkeiten, die die konventionellen Marketinginstrumente hinsichtlich Qualität und Quantität weit hinter sich lassen, die aber auch durch die Vergleichbarkeit und Transparenz nicht unerhebliche Risiken in sich bergen.

1. Corporate Identity und Corporate Design

Einer der wichtigsten Faktoren eines Marketingkonzepts ist gleich zu Beginn die Erstellung einer Corporate Identity, kurz CI. Diese beinhaltet auch die optische Durchgängigkeit bei Logo, Schriftbild, Slogan und Farbgebung, welche sich durch den gesamten Außenauftritt der Praxis hinzieht und so die visuelle Identität definiert (Corporate Design, kurz CD). Dementsprechend müssen zum Beispiel auch die interne und

externe Kommunikation, die Praxiskultur und die angebotenen Dienstleistungen „aus einem Guss“ sein. Die Bedeutung von Corporate Design ist nicht zu unterschätzen. Nur hierdurch haben die Patienten einen Wiedererkennungswert bei sämtlichen Werbemaßnahmen und somit eine Koppelung der positiven Eindrücke. Für die Erstellung eines Corporate Designs kann eine externe Firma, beispielsweise eine Werbeagentur, beauftragt werden, oder der Praxisinhaber wird selbst kreativ, was jedoch einen erheblichen Planungs- und Zeitaufwand in Anspruch nimmt. Wichtig bei der Wahl des Logos und Schriftbilds ist, dass diese auch in kleinen Formaten in Anzeigen oder am Smartphone beziehungsweise Tablet wirksam darstellbar sind. Es bieten sich daher einfachere beziehungsweise großflächigere Muster an.

2. Homepage

Die Homepage stellt für die Web-Präsenz der Praxis das wichtigste Marketingutensil dar. Auf ihr können das Team, die Behandlungsmethoden und Praxisräume, besondere Leistungen für den Patienten, Qualifikationen, Zertifizierungen und auch Informationsmaterialien rund um die Zahngesundheit präsentiert werden. Zwingend notwendig sind die Angaben zum Telemediengesetz wie zuständige Kammer, Berufsbezeichnung und weitere Angaben. Eine weitere unbedingt notwendige Unterseite stellen das Impressum und der Legal Disclaimer dar. Darin enthalten sind der Betreiber der Homepage und die rechtlich notwendigen Informationen, beispielsweise zur Datenverarbeitung und der Verwendung von Cookies. Auch möglich ist die Vergabe von Terminen über ein Online-Bestellsystem oder zumindest die Kontaktanfrage. Notwendig ist dann jedoch in jedem Fall, dass die eingehenden Mails mindestens täglich geprüft und gegebenenfalls bearbeitet werden. Es ist anzuraten, mit der Erstellung und Wartung der Web-Präsenz eine Fachfirma zu beauftragen. Zwar ist die Erstellung einer Homepage am heimischen Rechner heute durchaus möglich, jedoch ist dies zum einen sehr zeitaufwendig, zum anderen hebt sich eine solche Homepage auch nicht von den anderen anhand des gleichen Baukastensystems erstellten Seiten ab. Hinsichtlich der formalen Inhalte der Homepage ist ebenfalls die Prüfung durch einen Fachanwalt anzuraten, da hier trotz der gelockerten Rechtsprechung immer noch einige Fallstricke mit entsprechenden Abmahnungen drohen. Wichtig ist bei der Ausgestaltung des Auftritts ferner, dass die Homepage selbst, die Fotos und Texte die Praxis und die Praxisatmosphäre richtig

abbilden und das gewünschte „Bild“ der Praxis vermitteln. Auch hier sollte professionelle Hilfe in Anspruch genommen werden; einschlägige Agenturen arbeiten hier mit Profis aus allen notwendigen Bereichen zusammen und bieten ein entsprechendes Gesamtpaket zum Festpreis an. Wichtig ist bei der Verwendung von Fotografien, dass diese entweder selbst erstellt wurden, oder dass zumindest alle notwendigen Rechte an diesen Bildern gekauft werden. Es dürfen keinesfalls fremde Bilder einfach aus dem Internet auf der Seite verwendet werden, da dies zu Strafzahlungen in Höhe von mehreren Hundert Euro führen kann. Die Homepage ist nicht nur technisch zu warten, sondern ebenfalls regelmäßig zu aktualisieren. Die Verwendung von Texten, die mehrere Jahre alt sind, ist für den Patienten ebenso abschreckend wie eine Rubrik „Neuigkeiten“, deren erster und letzter Eintrag mehrere Monate oder gar Jahre zurückliegt. Eine gut gestaltete und regelmäßig aktualisierte Praxishomepage ermöglicht es, sich einer breiten Bevölkerungsgruppe entsprechend den eigenen Wünschen darzustellen. Nicht zu unterschätzen sind jedoch auch die Gefahren einer schlecht gestalteten Homepage, unprofessioneller Bilder oder schlecht ausgearbeiteter beziehungsweise fehlerhafter Texte. Diese wirken auf Besucher der Seite abschreckend und sind daher kontraproduktiv.

3. Soziale Netzwerke

Neben der klassischen Homepage stehen dem Praxisinhaber auch noch die sozialen

Netzwerke wie Facebook oder Google+ zur Verfügung. Diese können nicht nur zum privaten Austausch

genutzt werden, sondern eben auch für die Darstellung der eigenen Praxis und

Kundenbindung.

Wichtig hierbei ist die Erstellung eines

Firmenprofils, das mit dem persönlichen Profil verbunden



Die Homepage der Praxis Biedermann. Foto: Biedermann

werden kann.
Firmenprofile
haben nützliche
Tools, zum
Beispiel zur
Auswertung der
Besucherzahlen,
und bieten so die
Möglichkeit, zu
erkennen,
welche Beiträge
besonders
interessant für
die Besucher
waren.

□ Grundsätzlich
gilt auch für die
Präsenz in
sozialen
Netzwerken,
dass diese
regelmäßig zu
aktualisieren ist,
damit die Seite
in der Chronik
der Patienten,
welche auf
„Gefällt mir“
geklickt haben,
erneut erscheint.
Nichts ist
schlimmer als
ein Profil, das in
den ersten
Wochen
nützliche Inhalte
bietet und dann
monatelang nicht
mehr geändert
wird. Ein fester
Informationsplan
mit einigen
Wochen
beziehungsweise
Monaten Vorlauf
schafft hier
Abhilfe.

4. Praxisbewertungen

Eine weitere nicht zu vernachlässigende Marketingmöglichkeit bieten Praxisbeziehungsweise Arztbewertungsportale. Hier sind beispielsweise Jameda oder Docinsider zu nennen. Auf diesen Portalen können Patienten ihre behandelnden Zahnärzte ohne deren Zutun oder gar Wissen bewerten und auch Kommentare zur Behandlung, Wartezeit, Freundlichkeit etc. abgeben. Bei zu Recht oder Unrecht abgegebenen schlechten Bewertungen besteht somit auch die große Gefahr negativer Werbung. Diese Portale ermöglichen es den Zahnärzten jedoch, gegen Bezahlung zusätzliche Informationen und Fotos zu sich und der Praxis auf der Bewertungsseite hochzuladen. Dies führt dazu, dass sich das Profil bereits von anderen Zahnärzten in der Umgebung abhebt, insbesondere bei vielen positiven Bewertungen. Ein weiterer Vorteil der Registrierung und Pflege des eigenen Profils ist, dass der Zahnarzt dann über neue Bewertungen von Patienten informiert wird und die Möglichkeit erhält, auf diese Bewertungen Kommentare abzugeben oder diese auch vom Betreiber löschen zu lassen, wenn der Verdacht einer falschen Bewertung bestätigt wird.

5. Fazit

Das Internet bietet der modernen Praxis mannigfaltige Möglichkeiten, sich dem Patienten darzustellen und die eigenen Vorzüge einem breiten Publikum kostengünstig zu zeigen. Es lohnt sich hierbei, bereits zu Beginn ein einheitliches Praxiskonzept auszuarbeiten, anhand dessen der gesamte Auftritt der Praxis nach innen und außen gestaltet wird. Bei der Ausgestaltung des eigenen Auftritts im Internet empfiehlt es sich im Regelfall, entsprechende einschlägige Dienstleister zu beauftragen, um so einen professionellen Auftritt sicherzustellen. Hinzu kommt, dass eine Homepage keine „einmalige Sache“ ist, sondern der regelmäßigen Aktualisierung und Wartung bedarf. □ Trotz des damit verbundenen Aufwands lohnt sich die Darstellung der Praxis im Internet auf den verschiedenen Plattformen in jedem Fall, da bei relativ geringen Kosten vergleichsweise viele potenzielle Patienten erreicht werden, und auch der Umfang der Darstellungsmöglichkeiten (Texte, Bilder, Schwerpunkte, Team) diesen Aufwand mehr als aufwiegt. Dennoch muss die Darstellung glaubwürdig und realistisch sein und auch „gelebt“ werden, da diese Patientengewinne durch die Transparenz im Netz und das publizierte Feedback von unzufriedenen Patienten auch sehr schnell ins Negative umschlagen können – wie immer: „no risk, no fun!“

□ **Dr. med. dent. Dino Biedermann, Bruchsal**

Kontakt: □ www.dr-biedermann.com

Zur Person:

□ □ *Dr. med. dent. Dino Biedermann*

- 1997 bis 2005 Studium an der Ruprecht Karls Universität Heidelberg
- 2005 bis 2007 Assistenz Zahnarzt in der Praxis Dr. Otmar Biedermann
- 2007 Promotion □ • 2005 Gemeinschaftspraxis mit Dr. Otmar Biedermann, seit 2011 Führung als Einzelpraxis
- 2012 Tätigkeitsschwerpunkt Parodontologie
- 2013 Gewinner des Health Media Awards als beste Zahnarzt-Internetseite Deutschlands in Zusammenarbeit mit der Firma Kimdesign.de

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 6. Februar 2014 um 12:17
in der Kategorie: [Assistenten](#), [Praxisgründung](#), [Praxismarketing](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf
deine Webseite.