



## Wege der digitalen Patientenansprache – online zum Ziel

In der jüngsten Studie\* der Stiftung Gesundheit mit dem Thema „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit“ wurden unter anderen Daten erhoben zur Relevanz verschiedener Marketingtools. Das Ergebnis: Die Internetpräsenz ist beim Praxismarketing wichtiger denn je.

Nadja Alin Jung

Im Internet durch die eigene Website oder sonstige digitale Kanäle präsent zu sein zählt für 83,6 Prozent der niedergelassenen Ärzte und Zahnärzte heute zu den drei wichtigsten Marketingmaßnahmen. Das ergab die jüngste Ausgabe der Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit“ der Stiftung Gesundheit. Damit führt das Internet deutlicher als zuvor die Rangliste der wichtigsten Marketinginstrumente für den medizinischen Bereich an, verglichen mit den Zahlen aus den Vorjahren. Auf Platz zwei und drei folgen das Praxispersonal (53,7 Prozent) und die klassische Visitenkarte (39 Prozent).

Diese Ergebnisse zeigen, dass digitale Strategien heute einen immer größeren Stellenwert erhalten, wenn es um die Patientenansprache geht. Eine bestmögliche Online-Sichtbarkeit ist dabei das Ziel – deren Umsetzung sich in der Praxis jedoch oftmals noch etwas holprig gestaltet. Zu groß ist die Menge an Möglichkeiten, zu vielschichtig und komplex muten Erfolgsmessung sowie Kontrolle an, um die einzelnen Maßnahmen nachzuhalten. Dabei steht fest: Nur wer eine digitale Strategie verfolgt und auf Vernetzung setzt kann sich online positionieren und schlussendlich auch gefunden werden.

### /// Die Praxiswebsite – Herzstück und Must-have

Mit wenigen Klicks gekonnt zum Ziel – kein Medium ist so aufschlussreich wie die Praxiswebsite, wenn es um einen ersten Eindruck geht. Sie ist das Herzstück des Onlinemarketings. Wirkt die Website altbacken, zeigt beim Klicken



Nadja Alin Jung

durch das Menü Fehlermeldungen auf, sind die letzten News aus 2012 und die Bilder wenig aussagekräftig oder in Selfmade-Qualität, wird der Patient dahinter mit großer Wahrscheinlichkeit keine Praxis mit hoher Professionalität vermuten. Sucht er gezielt nach dem Praxisnamen im Internet und findet lediglich

einen digitalen Branchenbucheintrag, wird die erste Wahrnehmung von der Praxis ähnlich negativ sein – und es im ungünstigsten Fall gar nicht erst zu einem Kennenlernen kommen.

Der Trend im Bereich Website geht heute dabei ganz klar zur individuellen Seite mit persönlicher Note. Die Corporate Identity der Praxis kann hier vollständig einbezogen werden, egal ob bei der farblichen Gestaltung oder der generellen Optik. Teaser und Infoboxen lassen sich einbauen, ebenso wie Bildershow und multimediale Inhalte. Weiterführende Informationen können hinterlegt und Serviceleistungen strategisch integriert werden. Das Ziel: Nicht nur virtuell präsent sein, sondern eine Plattform mit Mehrwerten bieten. Achten Sie auf eine sehr gute Qualität Ihres Bildmaterials, ein professionelles Praxisschooting ist hier empfehlenswert. Die Bilder sollten eine ansprechende und auch leistungsbezogene Motivwahl aufzeigen und ein hohes Maß an Emotionalität transportieren.

Ein weiteres Element, das erfolgsentscheidend für den emotionalen wie rationalen Erfolg einer Website ist, sind die Inhalte. Hierzu zählen Informationen zu den Behandlungen, die Vorstellung des Teams und Hintergründe zu Praxisphilosophie und Konzept. Dabei sollte ein guter Ausgleich geschaffen werden zwischen den Inhalten, die Sie für das Praxisimage benötigen, leistungsbezogenen Texten und den Inhalten, die für Google relevant sind. Ach-

\* Ärzte im Gesundheitsmarkt – Digitalisierung des Arztberufs / Eine deutschlandweite Befragung niedergelassener Ärztinnen und Ärzte / Stiftung Gesundheit / durchgeführt von der GGMA

ten Sie auf die nutzerfreundliche Integration von Basisinformationen wie beispielsweise den Kontaktdaten und Öffnungszeiten sowie auf eine sehr gute Übersicht in der Menüführung der Seite.

### /// Add-ons für ein Maximum an digitaler Sichtbarkeit und Vernetzung

Als erfolgreiche Marketingdisziplin hat sich im digitalen Segment außerdem das Empfehlungsmarketing herausgestellt. Immer häufiger beziehen Patienten bei ihrer Recherche auch Arztbewertungsportale mit ein und bilden sich auf Grundlage von abgegebenen Bewertungen einen ersten Eindruck.

Folglich sollte man die Patienten auch auf diesen Kanälen abholen. Dass die entsprechenden Profile optimal gepflegt sein sollten ist ein Selbstverständnis, und die eigene Online-Reputation stets im Blick zu haben, elementar. Schließlich lassen Bewertungsportale eine direkte Rückkoppelung zu – und dies nicht nur quantitativ sondern auch qualitativ.

Bleiben wir noch ein wenig bei den Online-Kanälen, denn hier gibt es viele weitere Möglichkeiten. So pflegen heute immer mehr Praxen Accounts bei Facebook, Twitter oder Instagram – insbesondere aufgrund ihrer schnellen Interaktion, Reichweite und Dynamik. Bewertungssysteme wie Likes, Re-Tweets oder die Vergabe von Sternen lassen eine direkte Erfolgsmessung zu, schaffen Transparenz und Vernetzung. Digitale Kanäle für den digitalen Patienten – eine Entwicklung die auch weiterhin kontinuierlich zunehmen wird.

### /// FAZIT

Die digitale Patientenansprache ist heute unumgänglich, wenn es um ein zeitgemäßes Praxismarketing geht. Die Praxiswebsite ist dabei das geeignete Medium, um in kreativer, individueller und zeitlich uneingeschränkter Art und Weise Bestandspatienten eine Informationsmöglichkeit sowie Neupatienten einen ersten Eindruck zu geben. Mit ihr als Grundlage lassen sich zahlreiche weitere Online-Maßnahmen ideal vernetzen – darunter verschiedenste Social Media Kanäle und Empfehlungsportale. Es gilt die Vielschichtigkeit für die eigene Praxis zu analysieren und die für sich sowie seine Zielgruppe geeigneten Maßnahmen zu selektieren.

#### AUTORIN

Nadja Alin Jung

#### KONTAKT

m2c | medical concepts & consulting  
Mainzer Landstraße 164  
60327 Frankfurt am Main  
Telefon: 069/46 09 37 20  
Telefax: 069/46 09 37 19  
E-Mail: info@m-2c.de  
Internet: www.m-2c.de



# AERA®

Seit 1993

## Mit unseren Lösungen ...



... sind Sie immer einen

## SCHRITT voraus.

- einfacher Preisvergleich
- bequeme Nachbestellung
- clevere Portooptimierung
- professionelle Warenwirtschaft
- effiziente Lagerverwaltung
- und noch vieles mehr!

einfach, clever, bestellen! | [www.aera-online.de](http://www.aera-online.de)