

Klassisches Marketing und das Internet

Alexandra Köhler

- 2.1 Patientennavigation über Arzt-Suchverzeichnisse – 26**
 - 2.1.1 Dubiose Eintragsofferten – 28
- 2.2 Visuelle Marketing-Maßnahmen – 28**
 - 2.2.1 Praxis-Bilder – 28
 - 2.2.2 Praxis-Imagefilm – 29
 - 2.2.3 Banner- und Video-Werbung – 31
 - 2.2.4 Wartezimmer-TV – 31
- 2.3 Presse-Arbeit in der zahnärztlichen Praxis – 33**
 - 2.3.1 Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben – 33
 - 2.3.2 Social-Media-Kanäle nutzen – 34
 - 2.3.3 Medienecho anlegen – 35
 - 2.3.4 Umgang mit Journalisten – 35
 - 2.3.5 Das Fernsehinterview – 36
- 2.4 E-Mail-Kommunikation – 36**
- 2.5 Direktmarketing – 39**
 - 2.5.1 Werbebriefe ansprechend formulieren – 39
- 2.6 Vom E-Mail-Newsletter bis zu Patientenzeitschriften – 40**
 - 2.6.1 Einfacher E-Mail-Newsletter – 41
 - 2.6.2 Erfolgsmessung Ihres Versands – 42
 - 2.6.3 Gestaltete Patientenzeitschrift – 42
- 2.7 Apps für Smartphones – Nutzen für Patienten und Zahnärzte – 43**
 - 2.7.1 Wearables – Miniaturcomputer am Körper – 44
 - 2.7.2 iPads im Praxis-, Klinik- und Pflege-Alltag – 44

Es gibt verschiedene Mittel, um auf seine Praxis und die entsprechenden Schwerpunkte und Leistungen aufmerksam zu machen. Das gängigste ist die Praxis-Website. Das bestätigt auch die Studienreihe „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2015“: Die Internetpräsenz – dazu zählen die Website, aber auch die Teilnahme an Online-Suchverzeichnissen – ist für die befragten Ärzte mit 68 Prozent die wichtigste Marketing-Maßnahme. Was eine gute Praxis-Website an Inhalt, Gestaltung und Usability mitbringen muss und wie man Suchmaschinenoptimierung erfolgreich nutzt, um von neuen Patienten gefunden zu werden, erfahren Sie in den nachfolgenden Kapiteln. Nun geht es erst einmal um klassische Marketing-Instrumente: um die Basics, und wie sie sich ebenfalls ins Internet integrieren und mit den neuen Social-Media-Marketing-Maßnahmen kombinieren lassen – vom Eintrag in Arzt-Suchverzeichnisse über Presse-Informationen, die per E-Mail, Twitter und Facebook verbreitet werden, bis hin zum Praxis-Imagefilm bei YouTube.

2.1 Patientennavigation über Arzt-Suchverzeichnisse

Branchenbücher verstauben immer mehr in den privaten Bücherregalen. Bereits im Jahr 2008 stellte das Marktforschungsunternehmen GfK das schleichende Versinken des klassischen Telefonbuchs in die Bedeutungslosigkeit fest. Denn zwei Drittel der Befragten bevorzugten das Internet für die Arztsuche. Demnach ist es durchaus sinnvoll, sich in den führenden Online-Verzeichnissen einzutragen. Das kostet wenig Aufwand – es kann in Abstimmung mit Ihnen eine ZFA übernehmen – und für einen Grundeintrag mit Kontaktdaten in der Regel kein Geld. Auch für detailliertere, praxisspezifische Angaben mit Fotos sind die Preise im Vergleich zu Anzeigen in manchen Branchenbüchern oder in lokalen Zeitungen gering.

Grundeintrag – Der Begriff „Grundeintrag“ stammt aus dem ärztlichen Berufsrecht und meint Titel, Name, Fachdisziplin und Adresse. Ursprünglich war vorgeschrieben, dass der Grundeintrag – insbesondere in klassischen Telefon-/Branchenbüchern – jedem Arzt kostenlos offenstehen muss.

Standardeintrag – Im Gegensatz dazu ist der „Standardeintrag“ eine Erfindung der Anbieterseite ohne feste Definition. Hier

bei wird oftmals erst in den Angeboten oder sogar im Kleingedruckten ein kostenmäßiger Unterschied erklärt.

Lesen Sie daher Angebote ganz genau durch. Wer steckt hinter dem Angebot? Was ist gratis, und welche Leistung kostet wie viel? Wird Ihnen bei einem Verzeichniseintrag über den Grundeintrag hinaus ein deutlicher Mehrwert geboten, wie zum Beispiel die Angabe der Spezialisierung oder die Möglichkeit, Praxis-Bilder hochzuladen, ist eine Gebühr in Ordnung. Ansonsten nehmen Sie lieber Abstand vom Angebot (► „Checkliste: Wie seriös ist das Angebot?“).

Indem Sie über Ihre Kontaktdaten hinaus Therapieschwerpunkte, Zusatzbezeichnungen und weitere Praxis-Besonderheiten und Services angeben, unterscheiden Sie sich von Ihren Kollegen in der näheren Umgebung. Das kann der ausschlaggebende Grund sein, warum sich ein neuer Patient für Sie entscheidet. In jedem Fall sollten Sie Basis-Informationen, wie Öffnungszeiten und eine Anfahrsbeschreibung benennen. Schließlich wollen Patienten wissen, ob Ihre Praxis gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist, ob Parkplätze vorhanden sind oder ob auch Rollstuhlfahrer problemlos zu Ihnen kommen können. Wenn Sie oder ein Mitarbeiter auch Gebärdensprache beherrschen, geben Sie das unbedingt mit an. Mittlerweile können Mediziner auch Fotos der Praxis-Räume, der Mitarbeiter oder von ihnen selbst sowie komplette Imagefilme in das Suchportal einstellen (► Abschn. 2.2). Patienten haben so die Möglichkeit, sich schon vor dem ersten Besuch ein Bild zu machen.

Womit können Sie noch trumpfen? Bieten Sie zum Beispiel einen besonderen Patientenservice an, wie etwa Abend- oder Wochenendsprechstunden, Hausbesuche oder Services im Wartezimmer, beispielsweise Getränke, eine Kinderspiecke oder Wartezimmer-TV? Garantieren Sie vielleicht Wartezeiten bis 15 oder 30 Minuten? Gibt es die Möglichkeit, Termine unabhängig von Ihren Sprechzeiten online zu vereinbaren oder erinnern Sie per SMS an Vorsorge- und bestehende Termine? Welche individuellen Gesundheitsleistungen (Selbstzahler) haben Sie im Angebot? Welches Qualitätsmanagementsystem ist implementiert? Solange es Ihnen sinnvoll erscheint, nutzen Sie die gesamte Angebotspalette von

Checkliste: Wie seriös ist das Angebot?

- Ist das Verzeichnis tatsächlich verfügbar?
- Wenn der Firmensitz im Ausland liegt, beispielsweise auf den Seychellen oder in Rumänien, sollten Sie hellhörig werden!
- Ist ein korrektes Impressum vorhanden? (► Kap. 3)
- Hat es ausreichend viele Inhalte bzw. stimmt die Anzahl mit der Angabe der Betreiber in etwa überein?
- Wie weit ist das Verzeichnis verbreitet? Positiv zu werten ist es, wenn andere Portale und beispielsweise Krankenversicherungen für dieses Verzeichnis zur Nutzung entschieden haben.
- Hat das Angebot seriöse Partner?
- Spricht das Verzeichnis die gewünschte Patientenschaft an?
- Sind Artikel und Werbung im Umfeld des Verzeichnisses seriös oder boulevardesk?
- Führt das Angebot im Internet womöglich in wenigen Klicks zu zweifelhaften Angeboten?
- Sind Patienten dienliche Informationen enthalten (Therapieschwerpunkte, Telefon, Fax, E-Mail, Sprechzeiten, Anfahrt sowie Angaben zur Barrierefreiheit der Praxis)?
- Datenschutz: Sind die Adressdaten im Netz gegen automatisiertes Abgreifen von Spammern usw. geschützt?
- Wirbt der Verzeichnisbetreiber womöglich sogar eine Seite weiter mit dem Verkauf Ihrer Adresse (Adress-Broking)?
- Sind kostenlose und kostenpflichtige Bestandteile klar gekennzeichnet?
- Bei kostenpflichtigem Angebot: Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis plausibel?
- Wie lang ist die Vertragsbindung bzw. Kündigungsfrist?

möglichen Angaben, die Sie machen können, voll aus – umso besser werden Sie von neuen Patienten oder gar Patientengruppen gefunden.

Übersicht Arzt-Suchverzeichnisse

- ► www.abfragen.de
- ► www.aerzte-im-netz.de
- ► www.aok-arztnavi.de
- ► www.arzt-atlas.de
- ► www.arzt-auskunft.de
- ► www.arztdatei.de
- ► www.deutsche-medizinerauskunft.de
- ► www.d-medico.de
- ► www.docinsider.de
- ► www.esando.de
- ► www.imedo.de
- ► www.jameda.de
- ► www.medfuehrer.de
- ► www.med-kolleg.de
- ► www.praxisportal.de
- ► www.qaulimedic.de
- ► www.sanego.de
- ► www.vdek-arztlotse.de
- ► www.weisse-liste.de

Neben privaten Betreibern bieten auch die Kassen-zahnärztlichen Vereinigungen (KZVen) regionale

Arztsuchen im Internet an. Jede KV eines Bundeslandes hat dabei ihre eigene Arztsuche. Der Nachteil: Wer in Zwickau einen Zahnarzt auf der Website der KZV Sachsen sucht, bekommt mögliche Treffer aus Gera nicht angezeigt. Das ist zwar nahe gelegen, aber eben in Thüringen. Um die Ärzte aus Gera einzusehen, müssen Patienten auf der Seite der KZV Thüringen suchen.

Die Fülle an Angeboten erschwert Ihnen zunächst einmal die Entscheidung, in welches Suchverzeichnis Sie sich überhaupt eintragen sollen. Nicht jeder Anbieter hält, was er verspricht – entweder stimmt die Qualität und Aktualität der Einträge nicht, oftmals auch nicht die Angabe der Anzahl der aufgelisteten Adressen. Ein Gütekriterium für das Verzeichnis ist der Grad der Verbreitung: Finden Sie das Verzeichnis beispielsweise mehrfach im Internet, wie etwa eingebunden in führenden Gesundheitsportalen (► Kap. 5), oder nutzen es Krankenkassen auf ihrer Website oder sogar ebenfalls deren medizinische Call-Center-Agents für die Patientennavigation, wie es zum Beispiel bei der Arzt-Auskunft und Arzt-Auskunft Professional der Stiftung Gesundheit der Fall ist? Die Vorab-Recherche kann gut eine Ihrer ZFA übernehmen. Entscheiden Sie sich dann für zwei, drei Verzeichnisse, in die Sie sich mit den gewünschten Kriterien eintragen lassen können und die Ihren Vorstellungen von Güte und Usability entsprechen.

Für Patienten ist es neben den vielfältigen Informationen zu Zahnarzt und Praxis wichtig, dass sie sich schnell und einfach auf der Portalseite zu rechtfinden. Dabei sollte die graphische Gestaltung ansprechend und übersichtlich sein, die inhaltliche Substanz klar strukturiert und laiengerecht sowie bundesweit verfügbar. Positiv ist es auch, wenn das Portal unabhängig von Interessen einzelner Firmen oder Verbänden ist.

2.1.1 Dubiose Eintragsofferten

Zu allererst sei gesagt: Falls Sie ungerechtfertigte Rechnungen für nicht-zuordenbare Verzeichniseinträge erhalten, sollten Sie auf keinen Fall bezahlen. Machen Sie darauf auch Ihre Mitarbeiter aufmerksam. Über Rechnungen hinaus werden hin und wieder – manchmal auch als richtige Welle – dubiose Angebote per Brief, Fax oder E-Mail an Ärzte verschickt, sich in Adress-Verzeichnisse einzutragen – bei E-Mails etwa mit einem dubiosen Angebot und der falschen Behauptung, der Empfänger hätte bereits per Opt-In zugestimmt, das heißt, der Zahnarzt hätte zuvor den E-Mail-Versand gestattet.

Manchmal lehnen sich offenbar unseriöse Anbieter in der Aufmachung an etablierte Marken an, etwa durch die Kombination bestehender Internet-Adressen mit der Endung „.net“ oder Zusätze wie „-online“, „-Deutsche-“ usw. Vorliegende Angebote enthalten manchmal auch keine sinnhafte Leistung, und die oft hohen Entgelte stecken im Kleingedruckten.

Bei einer neueren Masche machen Unternehmen mit Sitz im Ausland Zahnärzten unseriöse Offerten mit Einträgen in vermeintlichen Suchportalen. Die Anschreiben erwecken den Eindruck, es bestünde bereits eine Geschäftsbeziehung. In den Vereinbarungen ist festgeschrieben, dass ausländisches Recht gelte. Damit werden die Betrugsopfer in Unsicherheit versetzt, ob ein eventueller Zahlungsanspruch nach diesem fremden Recht in Deutschland durchzusetzen ist. Vorsicht ist besser als Nachsicht: Prüfen Sie Angebote genau und unterschreiben Sie nicht leichtfertig. Sollte das dennoch passiert sein, empfiehlt der Verein „Medizinrechtsanwälte e. V.“ auch bei „Auslandsbeteiligung“ nicht zu bezahlen und gegebenenfalls Anzeige zu

erstatten. Gerade im EU-Ausland gelten ähnliche Rechtsgrundsätze wie in Deutschland. Hier gebe es klare Kriterien, wann ein Angebot als betrügerisch gilt. Steht der Preis erst im Kleingedruckten und vermittelt das Angebot den falschen Eindruck, es bestünde bereits eine Geschäftsbeziehung, kommt kein Vertrag zustande. Das Geld zurückzuerhalten ist eher beschwerlich.

Eye Catcher

Die gemeinnützige Stiftung Gesundheit aus Hamburg hat mit dem Verein der Medizinrechtsanwälte, Lübeck, in der Vergangenheit die Versender unseriöser Eintrags-Offerten erfolgreich verklagt und zugunsten von rund 500 Ärzten die Erstattung von unrechtmäßig erhobenen Gebühren gerichtlich durchgesetzt.

2.2 Visuelle Marketing-Maßnahmen

Der Mensch ist ein visuelles Wesen. Sobald wir Bilder sehen, bilden wir uns eine Meinung und verbinden meistens Gefühle mit dem Gesehenen. Schauen wir uns beispielsweise ein Foto vom Meer an, verknüpfen das Viele mit Erholung, Strand und Urlaub – außer wenn man wasserscheu ist. Auch etliche Entscheidungen werden über das Auge getroffen: beim Einkaufen von Kleidung, bei der Auswahl von Essen oder bei der Suche nach einem Urlaubshotel. Sprechen die Bilder uns an, entscheiden wir uns dafür, im umgekehrten Fall dagegen.

2.2.1 Praxis-Bilder

Ähnlich funktioniert das bei Patienten, die auf der Suche nach einem neuem Zahnarzt sind. Wenn Patienten die Möglichkeit haben, sich vorher ein Bild von Ihnen und Ihrer Praxis über die Website oder einen Flyer anzusehen, tun sie es. Laut einer Umfrage unter 2300 Besuchern einiger ärztlicher Gesundheitsseiten informieren sich 63 Prozent vor einem Arztbesuch über die Praxis und finden eine Praxis-Website dementsprechend bedeutsam. Für Patienten sind Angaben zu Praxis-Schwerpunkten

Checkliste: Wie sehen gute Praxis-Fotos aus?

- Verwenden Sie keine privaten Urlaubsbilder – Sie wollen schließlich professionell wirken.
- Das Bild braucht eine gute Qualität. Investieren Sie lieber in einen Fotografen, bevor Sie selbst versuchen, Ihre Praxis in ein Fotostudio umzuwandeln. Zudem sind eine professionelle Kamera sowie eine gute Belichtung notwendig.
- Das Bild sollte möglichst klare Konturen und wenig Motivelemente aufweisen – weniger ist oftmals mehr.
- Lassen Sie Einzelbilder von sich und Ihren Mitarbeitern sowie ein Gruppenfoto machen. Benennen Sie die abgebildeten Personen mit vollem Namen und Funktion.
- Fotografieren Sie zudem den Eingangsbereich, das Wartezimmer und Behandlungsräume. Dafür sollten Sie vorher natürlich Stühle geraderücken, Zeitschriften ordentlich stapeln und für etwas Farbe im Bild eine Vase mit einem frischen Blumenstrauß hinstellen.
- Unbedingt müssen die Bildrechte geklärt sein, damit es im Nachhinein nicht zu teuren Geldforderungen kommt: Hat der Fotograf der Veröffentlichung zugestimmt? Und sind die Personen auf den Fotos, also Ihre Praxis-Mitarbeiter oder Patienten, die sich als Statisten im Wartezimmer haben fotografieren lassen, mit der Publikation einverstanden?

Hinweis: Da es sich hier um Imagewerbung für den Zahnarzt handelt, ist dies mit dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) vereinbar, und Zahnärzte dürfen sich in ihrer Berufskleidung (sprich: im weißen Kittel) fotografieren lassen. Für Produktwerbung ist das nicht gestattet. Dennoch kann es bei Bildern in Berufskleidung zu Abmahnungen kommen. Sie können dies umgehen, indem Sie auf den Fotos beispielsweise ein weißes Oberhemd bzw. eine weiße Bluse statt eines weißen Kittels tragen. Der Eindruck ist gleich, aber Sie vermeiden unnötige Auseinandersetzungen.

und Leistungsspektrum (jeweils 72 Prozent) wichtig sowie ein Porträt des Arztes (53 Prozent). Informationen zum Praxis-Team wünschen sich 39 Prozent und zu den Räumlichkeiten 24 Prozent. Nutzen Sie also die Chance, mit guten Fotos sich, Ihre Praxis und das Team ins rechte Licht zu rücken und damit neue Patienten zu gewinnen.

Zahnärzte müssen Patienten sympathisch sein, damit überhaupt ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden kann und Patienten sich öffnen können. Ob Sie nun einem neuen Patienten gefallen, wird er zunächst einmal entscheiden, sobald er ein Foto von Ihnen gesehen hat. Natürlich kann sich diese Meinung nach dem ersten persönlichen Treffen auch wieder ändern. Aber vergeben Sie die Chance nicht schon vorher, indem Sie auf dem Foto grimmig blicken oder weil Ihre Praxis aufgrund schlechter Ausleuchtung beim Fotografieren eher dunkel und somit schmutzig wirkt. Beherzigen Sie daher einige Tipps (► „Checkliste: Wie sehen gute Praxis-Fotos aus?“).

2.2.2 Praxis-Imagefilm

Noch mehr als ein Foto wirkt das bewegte Bild auf den Betrachter. Vor allem, wenn dabei Menschen im Blickpunkt stehen und lebendig und authentisch

eine Botschaft vermitteln. Hinzu kommt beim Film noch der Ton: das gesprochene Wort, aber auch passend unterlegte Musik. Laut dem Digitalverband Bitkom schauen sich Verbraucher Videos im Internet an – 40 Millionen Deutsche tun das per Stream. Dagegen speichert nur gut jeder vierte Internetnutzer (27 Prozent) Videos zunächst per Download, um sie anschließend anzuschauen. Vor allem Videoportale sind bei Internetnutzern beliebt. Gut jeder Zweite (53 Prozent) schaut Videos über Portale, wie Youtube, Clipfish oder Vimeo. Fast die Hälfte der Nutzer (46 Prozent) ruft bereits gesendete Beiträge und Sendungen in Online-Mediatheken von Fernsehsendern ab. Gut jeder Dritte (37 Prozent) sieht zumindest hin und wieder das aktuelle Fernsehprogramm als Livestream über eine Internetverbindung. Jeder Fünfte (19 Prozent) nutzt On-Demand-Portale für Serien und Spielfilme, wie Watchever, Maxdome oder Amazon Prime Instant Video. Viele Streaming-Nutzer schauen regelmäßige Videos im Netz. Zwei von fünf (40 Prozent) machen dies mindestens mehrmals pro Woche, jeder Siebte (14 Prozent) sogar täglich. Dabei bevorzugen Streaming-Nutzer kostenlose Videodienste (78 Prozent). Dennoch zahlt bereits fast jeder Sechste (17 Prozent) für kostenpflichtige Angebote.

Die Nachfrage ist also vorhanden. Wie schon bei den Fotos sollten Sie sich auch hier professi-

onelle Hilfe hinzuziehen, damit Sie ein überzeugendes Ergebnis bekommen. Investieren Sie daher auch lieber einmalig etwas mehr Geld, anstatt ein zweitklassiges Resultat in Kauf zu nehmen. Die Kosten für die Skripterstellung, den Drehtag sowie anschließend eine ordentliche technische Aufbereitung, das heißt gute Schnitttechnik und Tonqualität, beginnen bei ca. 1500 Euro und gehen bis hin zu 5000 Euro. Holen Sie sich mindestens ein weiteres Vergleichsangebot ein! Bevor Sie den Auftrag erteilen, setzen Sie sich mit dem gesamten Team für ein Brainstorming zusammen und überlegen Sie, was die Ziele des Videos sein sollen, wie die Kernbotschaften lauten sollen, was Ihre USP sind usw. Anschließend sollte noch ein ausführliches Beratungsgespräch mit der Produktionsfirma stattfinden.

Folgende Punkte sollten Sie für eine Produktion beachten:

- Bevor das Dreh-Skript geschrieben wird, überlegen Sie sich, welche Zielgruppe Sie mit diesem Video erreichen möchten und was Ihre Botschaft ist. Das Resultat muss ein stimmiges Bild ergeben.
- Ihr Imagefilm sollte nicht länger als drei Minuten sein. Drehen Sie ansonsten lieber mehrere kurze Filme – vor allem in einer Gemeinschaftspraxis. Eine Studie hat ergeben, dass gut 10 Prozent der Betrachter von Online-Filmen nach 10 Sekunden bereits das Video wegklicken, wenn es sie nicht interessiert. Rund 34 Prozent steigen innerhalb von 30 Sekunden aus. Doch knapp 50 Prozent sind immer noch nach einer Minute dabei.
- Halten Sie das HWG ein! Sie dürfen etwa nicht von Krankengeschichten berichten, bei denen die Behandlung erfolgreich war.
- Planen Sie mindestens einen Drehtag ein. Instruieren Sie dafür das Praxis-Team, damit es nicht zu Unterbrechungen kommt (Telefon, Türklingel etc.). Idealerweise legen Sie den Termin auf einen Samstag.
- Holen Sie bereits vorher schriftliche Genehmigungen für die Bildrechte von Patienten und Mitarbeitern ein, sofern diese gefilmt werden.

- Sichern Sie sich von der Filmagentur die Rechte und den Quellcode zur Weiterverwendung. Weisen Sie die Filmagentur darauf hin, dass sie GEMA-freie Musik für die musikalische Unterlegung verwenden soll. Ansonsten müssen Sie an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte Gebühren zahlen.
- Die Videos sollten in HD-Qualität produziert werden. Sie müssen zudem auch auf kleinen Monitoren wirken, etwa von Smartphones.
- Vermeiden Sie eine glänzende Stirn und lassen Sie sich ausnahmsweise pudern. Auffällige Muster von Hemd, Bluse oder Pullover können flimmern.
- (Weitere Tipps zum Verhalten vor der Kamera finden Sie im ► Abschn. 2.3.)

Erklärungsfilme für Patienten

Neben einem Imagefilm eignen sich Videos besonders gut für Erklärungen, zum Beispiel dazu, wie eine Behandlungsmethode funktioniert, wie die Einsetzung eines Implantats oder einer Brücke funktioniert, was eine richtige Zahnpflege ist usw. Dies kann Patienten ebenfalls etwas die Angst vor Behandlungen nehmen. Zudem sind die Patienten besser informiert, was Ihnen Zeit bei der Aufklärung einbringen kann.

Stellen Sie diese Videos auf Ihre Website – das ist auch für das Ranking in Suchmaschinen dienlich –, aber auch bei entsprechenden Portalen ein, wie YouTube, myvideo, dailymotion oder sevenload. Hier fallen keine weiteren Kosten für die uneingeschränkte Verbreitung an, anders als zum Beispiel für Fernsehwerbung. Der Verbreitungsgrad ist beachtlich und der Nutzwert für User hoch, dadurch steigt Ihr Bekanntheitsgrad und Sie erlangen Kompetenzgewinn – ein gut gemachter Imagefilm sowie Aufklärungsfilme zu Indikationen und Therapien gehören also zu den Online-Marketing-Maßnahmen dazu.

Tipp

Besonders vertrauenswürdig ist es für Patienten, wenn Sie Ihre Aufklärungsfilm von unabhängiger Stelle prüfen, zertifizieren und dies mit entsprechendem Siegel auszeichnen lassen. Diese externe Prüfung ist auch eine gute Kontrolle für Sie selbst – so sind Sie auf der sicheren Seite, dass Sie keine Werbefilme produziert und das HWG beachtet haben.

Laut Bitkom hat sich bereits mehr als ein Drittel der Internetnutzer (37 Prozent) ab 14 Jahren Video-Anleitungen im Internet, auch „Tutorials“ genannt, angesehen. Das entspricht etwa 20 Millionen Nutzern. Tutorials sind bei allen Altersgruppen ähnlich beliebt. Dabei geht's um ganz alltägliche Hinweise, wie einen Rotweinfleck entfernen oder die Waschmaschine anschließen, aber auch bei speziellen Fragen – ebenfalls aus dem medizinischen Bereich.

2.2.3 Banner- und Video-Werbung

Viele Portale finanzieren sich u. a. über Werbeeinnahmen, wenn nicht ein anderer Geldgeber, etwa ein Pharmaunternehmen, hinter dem Angebot steckt, und bieten Online-Werbeformen in verschiedenen Formaten und Größen, statisch oder animiert an, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen (z. B. Full Banner, Skyscraper oder Flash Layer). Als GIF- oder Flash-Datei werden diese dann in die jeweilige Website eingebunden. Klickt der Besucher auf das Banner, führt ihn das automatisch auf die Website des Werbenden. Nach Häufigkeit des Anklickens (Cost-per-Click/CpC-Modell) oder aber des Einblendens (**Cost-per-Thousand-Impressions/CPM-Modell**) entstehen für den Werbenden Kosten. Zahnärzte können Banner- oder Videowerbung zum Beispiel bei Gesundheitsportalen buchen, wo Indikationen und Behandlungsmethoden vorgestellt werden. Es gibt auch eine Kombination aus beidem: das In-Banner-Video. Hier werden im Banner Videoelemente integriert, die vom Nutzer auf Klick abgespielt werden können.

Jedoch hat sich eine Vielzahl der User bereits an klassische Bannerwerbung gewöhnt und ig-

noriiert diese. Selbst aufmerksamkeitsregende, aufploppende Banner werden schnell und eher genervt weggeklickt statt genauer angeschaut. Während also die Bannerwerbung rückläufig ist, boomt die Videowerbung aufgrund der stark im Web 2.0 und in Social Media verankerten Entwicklung von Online-Videos. Dank Smartphones, schneller Verbindungstechnik und Internetflattrates zu stetig sinkenden Tarifen ist das Internet jederzeit verfügbar und in den Alltag integriert (► Abschn. 2.7). Mit Videowerbung in Gesundheitsportalen (► Kap. 5), die entsprechende zahnärztliche Themenschwerpunkte behandeln, wird eine direkte Zielgruppenansprache im Netz (Online Targeting) erreicht, und damit gibt es weniger Streuverluste als beispielsweise bei Fernsehwerbung. Zudem ist die Akzeptanz seitens der User entsprechend hoch: 66 Prozent der befragten Nutzer einer Studie zum Thema Online Video Viewing der Online Publishers Association gaben an, schon einmal Online-Video-Werbung im Internet gesehen zu haben. Jedoch ist auch die Länge eines Spots entscheidend: 46 Prozent akzeptieren eine Videolänge bis 20 Sekunden, optimal ist eine Länge von 10 Sekunden. Immerhin: 17 Prozent finden jeweils auch 46–60 und auch mehr als 60 Sekunden in Ordnung. Falls Sie in diesem Segment Werbepotential für Ihre Praxis sehen, lassen Sie sich von einer Mediaagentur beraten und holen Sie sich auch zur Umsetzung professionelle Hilfe.

2.2.4 Wartezimmer-TV

Warten gehört zu den meisten Zahnarztbesuchen dazu. Denn auch ohne Notfälle können Zahnärzte nicht stets auf die Minute genau für jeden Patienten parat stehen. Nicht wissend, wie lange es noch dauern wird, scheint für Patienten oftmals die Zeit im Wartezimmer still zu stehen. Mit Service, wie einer bunten Auswahl an Zeitschriften und Getränken, aber auch mit Broschüren zu zahnmedizinischen Krankheitsbildern, Therapiemaßnahmen, Prävention und Selbstzahler-Angeboten Ihrer Praxis, verkürzen Sie die gefühlte Wartezeit. Nutzen Sie dafür auch das Medium TV – nicht für Talkshows und Soaps, sondern für speziell auf Zahnarztpraxen ausgerichtete Programme: Behandlungsformen werden erklärt, Untersuchungsmethoden vorge-

Checkliste zur Auswahl eines Anbieters

- Wie hoch ist der Gesamtpreis inklusive der Monatsraten, der Wartung, der Installations- und Nebenkosten?
- Sind die Geräte gekauft, geleast oder gemietet?
- Welche Auswirkungen auf den Vertrag hat es, wenn der Anbieter des Wartezimmer-TV pleitegeht?
- Wie viele verschiedene Selbstzahler-Filme gibt es, die für die eigene Praxis in Betracht kommen?
- Sind die Programminhalte aktuell?
- Wird Werbung eingespielt? Wenn ja, für welche Unternehmen/Produkte?
- Übernimmt der Anbieter die Garantie dafür, dass die Beiträge juristisch und medizinisch einwandfrei sind?
- Welche Service-Leistungen sind inklusive, und fallen dafür weitere Kosten an?
- Wie lang ist die Vertragslaufzeit?
- Welche Erfahrungen haben andere Praxen mit Wartezimmer-TV gemacht?
- Welchen Gesamteindruck vermittelt die Firma? Passen die Beiträge zur eigenen Praxis?

stellt und gesundheitspolitische Themen erläutert. Zudem können Sie Kurzfilme zu Ihren Selbstzahler-Angeboten und Ihren Praxis-Imagefilm in die Programmschleife einbinden. Wenn Sie bislang noch keinen Film erstellt haben, lässt sich das mit so einem Angebot häufig kombinieren. Jedoch setzen die Anbieter hier meist auf stumme Videos, um die Patienten im Wartezimmer nicht unnötig zu beschallen. Die gesamte Laufzeit beträgt meist 45–60 Minuten. Patienten sollten bei einem Besuch keine Inhalte doppelt sehen. Im Folgenden sind zwei Beispiele für Praxis TV-Anbieter aufgeführt.

TV-Wartezimmer

Mit über 6000 Zahnarzt- und Arztpraxen sowie Krankenhäusern als Kunden ist die TV-Wartezimmer GmbH nach eigenen Angaben der größte Anbieter in Europa. Gegründet wurde das Unternehmen 2003. Mit mehreren Kooperations- und Medienpartnern verfügt TV-Wartezimmer über ein breites Themenangebot für sein Programm. Der Anbieter liefert einen Flachbildschirm inklusive eines integrierten PCs, sodass der Bildschirm nur einen Stromanschluss und Internetzugang benötigt. Installation und Wartung übernimmt TV-Wartezimmer. Die Programmschleife beträgt 45 Minuten. Sie kann – je nach Wunsch – vom Praxis-Team oder dem Anbieter zusammengestellt werden.

Docspot-TV

Auch bei Docspot-TV, dem Sender der Zeitsprung Infotainment GmbH, ist das Praxis-Team für die Programmauswahl zuständig. Über einen eigenen Online-Zugang können sie die TV-Inhalte individuell festlegen. Das Programm ist werbefrei. 3D-Animationen und kurze Text-Einblendungen vermitteln komplexe

medizinische Zusammenhänge anschaulich und patientengerecht. Lustige Kurzfilme oder beruhigende Naturfilme sorgen für Unterhaltung und Entspannung. Zusätzlich machen Wettervorhersagen und News das Praxis-TV in Ihrem Wartezimmer zu einer attraktiven Informationsquelle. Je nach Wunsch kann das Programm mit oder ohne Ton und Musik laufen. Die Dauer der Programmschleife ist frei bestimmbar, beispielsweise eine Stunde.

Kosten Je nach Anbieter variieren die Kosten; ein gängiger Wert sind etwa 200 Euro pro Monat, die eine Praxis investieren muss. In Einzelfällen verlangen die Unternehmen zusätzlich Anschaffungs- oder Installationskosten. Neue Inhalte oder Filme werden entweder per DVD zugesandt oder via Internet eingespielt. Die notwendige Software ist oftmals im Paket dabei. Flachbildschirme für die Wartebereiche müssen die Praxen meistens leasen oder mieten. Hier sollten Sie im Vorfeld genau kalkulieren, welche Kosten bei welchem Finanzierungsmodell insgesamt anfallen (► „Checkliste zur Auswahl eines Anbieters“). Die Bildschirme sind meist ohne Tuner ausgerüstet, sodass der Fernseher kein normales Programm über Kabel oder Antenne empfangen kann – so werden auch keine GEZ-Gebühren fällig.

Zwischen den Beiträgen senden manche Anbieter Werbespots – häufig für zahnmedizinische Produkte. Daher ist Fernsehen im Wartezimmer umstritten.

❗ **Über die Werbung wird das Programm gegenfinanziert. Kritiker meinen, dass das positive Image der Zahnärzte genutzt würde, um die**

Produkte aufzuwerten, nach dem Motto:
„Wenn das bei meinem Zahnarzt im Wartezimmer läuft, muss das Produkt ja gut sein.“

Hinweis Falls Ihnen Praxis-TV zu teuer ist, können Sie auch PCs, Macs oder iPads im Wart- und Sprechzimmer extra für Patienten aufstellen, auf denen Sie dann Praxis-Präsentationen abspielen sowie über Ihr Leistungsspektrum und Selbstzahlerangebote informieren. Einen kleinen digitalen Bilderrahmen oder das iPad können Sie sogar für wartende Patienten auf dem Empfangstresen positionieren und hierüber kurze organisatorische Hinweise abspielen, beispielsweise das Datum für Betriebsferien.

2.3 Presse-Arbeit in der zahnärztlichen Praxis

Sie meinen, Presse-Arbeit wäre nichts für Zahnärzte? Aber sicher! Ihre Praxis bietet eine neue Therapiemethode an oder hat ein neues technisches Behandlungsgerät? Sie veranstalten einen Tag der offenen Tür oder halten einen Patientenvortrag zum Thema Mundhygiene? All diese Neuigkeiten können Sie bzw. Ihre ZFA über eine Presse-Mitteilung per E-Mail an die lokale Tagespresse, je nach Thema an Publikums- oder Fachmedien wie auch als Information an Kooperationspartner, Labore, Lieferanten, Kollegen und Apotheken schicken. Richten Sie Ihr Augenmerk vor allem auf die örtliche Presse – auch wenn es nur ein Anzeigen- oder Wochenblatt ist. Denn damit erreichen Sie Interessierte aus der Umgebung über Ihren Patientenstamm hinaus und gewinnen im Idealfall neue Patienten.

2.3.1 Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben

Damit Medien über den Inhalt Ihrer Meldung berichten, müssen Sie sie an einen Redakteur im zuständigen Ressort – also Gesundheit oder Lokales – schicken. Dieser schaut sich das Thema an und entscheidet, ob die Information in dem Medium erscheint. Journalisten erhalten täglich bis zu 100 Presse-Mitteilungen. Daher widmen sie ihnen

nur wenig Aufmerksamkeit bzw. sortieren sie knallhart aus. Das bedeutet für Sie: Ihre Presse-Meldung muss auf den ersten Blick überzeugen.

Spannende Headline Die Überschrift ist die erste Information, die den Redakteuren ins Auge sticht. Formulieren Sie sie daher knackig und interessant. Wichtig ist, dass Sie in der Überschrift direkt die Neuigkeit aufnehmen („Neuer Praxis-Kollege mit Schwerpunkt Angst-Patienten im Team“). Müssen Journalisten erst im Text nachsehen, um welches Thema es sich handelt, wandert Ihre Meldung schnell in den Papierkorb.

Das Wichtigste zuerst Eine klassische Presse-Information beginnt mit den wichtigsten Informationen. Die fünf W-Fragen gehören in den ersten Absatz: Wer macht was, wann, wo, und warum? Beispielsweise: „Die Zahnarztpraxis Mustermann (wer?) veranstaltet einen Informationstag (was?). Am 24. September 2012 um 16 Uhr (wann?) lädt Dr. Mustermann seine Patienten zu Informationsgesprächen über Parodontitis (warum?) in seine Praxis in der xy-Straße (wo?) ein. Hintergrundinformationen, beispielsweise Daten und Fakten über Parodontitis, die den Anlass Ihrer Veranstaltung begründen, können Sie im zweiten und dritten Absatz einbauen. Am Ende sollte ein kurzes Praxis-Profil mit Kontaktdaten und eventuellen Links für weitere Informationen stehen (► „Checkliste: Gute Presse-Mitteilung“).

Sachlich und objektiv Die Leser einer Tageszeitung möchten keine Werbetexte lesen, die voll von anpreisenden Lobeshymnen auf Ihre Praxis und Ihre neue Behandlungsmethode sind. Vermeiden Sie Superlative wie „einzige Praxis“, „beste Methode“, „garantierter Erfolg“ oder „die sicherste Methode“ – zumal Sie dann auch mit dem Heilmittelwerbegesetz in Konflikt kommen. Die Leser erwarten von der Presse eine sachliche Auskunft. Verfassen Sie daher Ihre Presse-Mitteilung möglichst objektiv und neutral.

Kurze, verständliche Sätze Leser verstehen keine medizinischen Fachausdrücke. Verzichten Sie weitestgehend auf komplizierte Formulierungen, Fachtermini und unnötige Füllwörter. Falls Sie

Checkliste: Gute Presse-Mitteilung

- Enthält Ihre Überschrift die Kernaussage der Meldung? Ist sie interessant formuliert?
- Steht die Hauptinformation im ersten Satz, spätestens jedoch im ersten Absatz?
- Enthält der erste Absatz alle W-Fragen: wer, was, wann, wo und warum?
- Ist der Text objektiv und nicht werblich?
- Verwenden Sie Fachausdrücke? Wenn ja, haben Sie diese erläutert?
- Konzentrieren Sie sich auf ein Thema?
- Ist Ihr Text interessant? Lassen Sie ihn von einer unbeteiligten Person gegenlesen.
- Haben Sie ein Praxis-Profil erstellt und einen Ansprechpartner mit allen Kontaktmöglichkeiten genannt?

doch einen zahnmedizinischen Begriff verwenden, erklären Sie ihn so gut wie möglich.

E-Mail-Anhänge Seien Sie sehr behutsam mit Anhängen. Generell sollten Sie die Presse-Mitteilung direkt in die Mail schreiben und nicht als Anhang versenden – schon gar nicht als PDF. So erschweren Sie Journalisten die Arbeit. Mehrere Argumente sprechen gegen Anhänge: Viele Systemverwalter löschen aufgrund der Spamgefahr automatisch E-Mails mit Anhängen. Große Dateianhänge, vor allem Graphiken, können den Posteingang blockieren. Hinzu kommt der Zeiteffekt, weil ein Anhang mindestens einen Klick mehr bedeutet und die Datei erst heruntergeladen werden muss. Fügen Sie lieber entsprechende Links ein, wenn Sie auf eine Studie hinweisen oder Bilder mitschicken möchten. Geben Sie dazu noch Größe, Umfang und Dateiformat an.

Sofern Sie zu einem Redakteur Ihres lokalen Wochenblatts ein gutes Verhältnis aufgebaut haben, können Sie diesen Kontakt pflegen und auch mal anrufen und ihn persönlich zu Ihrer Info-Veranstaltung einladen oder fragen, ob er Materialien für eine Berichterstattung benötigt. Bei einer passenden Gelegenheit geben Sie ihm eine Information vorab – nur ihm und nicht dem Konkurrenzblatt.

! Achtung: Belästigen Sie Journalisten nicht! Fordern Sie keine Lesebestätigung an. Rufen Sie auch nicht an, um zu fragen, ob er oder sie die Presse-Mitteilung erhalten hat. Bei 100 Mails pro Tag ist eine genervte Antwort garantiert.

Medizinischer Experte für Journalisten

Nutzen Sie die Möglichkeit, auch ohne Presse-Informationen oder bezahlte Anzeigen in die Medien zu kommen: nämlich als Experte in Artikeln oder Hörfunk- und TV-Sendungen. Mehr Chancen, als Interviewpartner ausgewählt zu werden, haben Sie, wenn Sie sich in Ihrem Fachgebiet spezialisiert haben, führendes Mitglied in einer zahnärztlichen Fachgesellschaft oder im Verband sind oder bei Kongressen referieren. Unterschätzen Sie auch hier nicht die regionalen Medien, denn diese nehmen Ihre Patienten aus der Umgebung wahr und finden so den Weg in Ihre Praxis. Durch Interviews in überregionalen Medien können Sie sich zwar deutschlandweit einen Namen machen, erreichen damit aber eher weniger neue potentielle Patienten.

2.3.2 Social-Media-Kanäle nutzen

Mit dem klassischen Versand der Presse-Information ist es in Zeiten von Online-Marketing jedoch nicht getan. Zuerst stellen Sie die Presse-Information auf Ihre Website. Legen Sie ein Archiv an, aus dem sich Journalisten bedienen können. Für eine größere Verbreitung nutzen Sie kostenlose Presse-Portale, wie beispielsweise openPR, PRCenter oder medcom24, in denen Sie Ihre Meldung oftmals auch mit Logo oder Bildern einstellen können.

Darüber hinaus setzen Sie ebenfalls die neuen Social-Media-Marketing-Instrumente (► Kap. 5) ein: Verbreiten Sie die Meldung auch noch per Twitter und Facebook. Um Arbeit zu sparen, funktioniert das auch schon gekoppelt. Statt Ihre News zu twittern und zusätzlich noch bei Facebook zu posten, können Sie dies automatisch erledigen lassen.

Online-Marketing für die erfolgreiche Zahnarztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Köhler, A.; Gründer, M.

2016, XVI, 165 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-48572-9