

Von Patienten empfohlen

| Kerstin Letzner

Was bei hotel.de und Michelin schon gang und gäbe ist, hält jetzt Einzug in die Zahnmedizin. Im Zeichen der Fünf-Sterne-Qualität bewerten erstmals Patienten Deutschlands Zahnärzte und verleihen das Dental High Care Gütesiegel: „Top-Praxis – von Patienten empfohlen“. Deutschlands renommierteste Online-Portale wie DocInsider, imedo, Spiegel, Zeit oder Stern unterstützen die Qualitätsoffensive.

Dr. Dr. Ralf Luckey, zahnärztlicher Direktor und medizinischer Leiter der Implantatzahnklinik des Diagnostikzentrums Hannover, und Ingo Horak, Gründer und Geschäftsführer des derzeit erfolgreichsten Arztbewertungsportals DocInsider, sprechen über ihre Erfahrungen mit Online-Marketing und Patientenbewertung.

vorbeigehen, ist das Online-Marketing zielgerichtet. Darüber hinaus ermöglicht die Auswertung der Umfrageergebnisse eine kontinuierliche Prozess- und Qualitätsmanagementoptimierung der Praxis.

Dr. Luckey, wieso halten Sie die Dental High Care Gütesiegel-Initiative für sinnvoll?

Dr. Luckey: Mir gefällt die Kombination der Qualitätsoffensive, welche auf der Arztbewertung und -empfehlung durch Patienten beruht. Dieses Prinzip bildet die Grundlage für die Vergabe des Gütesiegels. Attraktiv wird das Siegel vor allem durch die Tatsache, dass es den Initiatoren gelungen ist, das Siegel an hervorgehobenen Stellen auf den bekanntesten deutschen medizinischen Bewertungs- und Informationsportalen zu platzieren. Dies hat es bislang noch nicht gegeben.

Durch die Gütesiegel-Qualifizierung hat man zudem die Möglichkeit, sich über das Qualitätsmanagement von anderen Praxen abzuheben.

Halten Sie es für richtig, dass das DHC-Gütesiegel durch entsprechende Beurteilungen der Patienten verliehen wird?

Luckey: Auf jeden Fall. Die Vergabe durch Patienten ist einzigartig und gut. Der Patient ist das entscheidende Kriterium. Denn wer kann eine Situation besser beurteilen als derjenige, der sie durchlebt? Nur die Patienten können uns den Spiegel vorhalten und so die Möglichkeit zur ständigen Weiterentwicklung und Optimierung geben.

Herr Horak, wie wird das Gütesiegel vergeben?

Horak: Grundlage ist das einzigartige Arztbewertungssystem, welches auf der Basis einer wissenschaftlich fundierten Methodik vom Institut für Sozialmedizin, Epidemiologie und Gesundheitssystemforschung (ISEG) entstand. Ab 30 positiven Bewertungen nehmen Zahnärzte an der Online-Marketing-Kampagne teil und bekommen eine Microsite auf www.dentalhighcare.com. Ohne viel Aufwand kann dieses Angebot erweitert und die Praxis auf den DHC-Partnerportalen platziert werden.

Dr. Luckey, Sie legen schon lange Wert auf optimalen Patientenservice. Worauf achten Patienten?

Dr. Luckey: In erster Linie auf die Authentizität. Die technische Ausstattung der Praxis, die Atmosphäre und Weiterbildung sind Riesenthemen. Weiterführende Studiengänge wie der Master of Science haben einen hohen Stellenwert, sind aber mittlerweile inflationär. Patienten setzen eine hohe Qualifikation heute voraus. Die für die Patienten wichtigen Unterscheidungsmerkmale werden durch die DHC/Zahn-ZAP-Fragebogensystematik hervorragend erfasst und in einem zeitgemäßen Medium abgebildet. Somit gibt es einen neuen Standard für die Qualitäts- und Servicedifferenzierung, welche für Patienten jederzeit abrufbar zur Verfügung steht. Speziell im Internet gilt „je früher desto besser“, zumindest dann, wenn man für seine Patienten erkennbar sein möchte.



Dr. Dr. Ralf Luckey und Ingo Horak.

Herr Horak, wie stark nutzen die Deutschen das Internet, um den passenden Arzt zu finden?

Horak: Eine halbe Million Patienten informiert sich monatlich allein bei DocInsider über Zahnärzte und deren Behandlungsspezialisierungen.

Welchen Vorteil haben die Zahnärzte von der Präsenz auf Online-Portalen?

Horak: Es gibt zurzeit keinen effizienteren Weg, um interessierte Patienten direkt zu erreichen. Im Vergleich zu Printanzeigen, die durch den Streuverlust zu 98 Prozent an der Zielgruppe