Jens I. Wagner

Arztbewertungen beim Praxisverkauf

PRAXISMANAGEMENT Die meisten Zahnärzte blicken mit Stolz auf ihre eigene Praxis, in der Jahrzehnte ihres Arbeitslebens stecken. Dennoch kann der Tag kommen, an dem sie sich aus verschiedenen Gründen dafür entscheiden, ihre Praxis zu verkaufen. Solche Gründe können der kommende Ruhestand oder eine geänderte Familiensituation sein. Natürlich möchten Ärzte für ihre jahrzehntelange Arbeit an der Praxis einen gerechten Verkaufspreis erzielen. Darüber hinaus möchten sie so viele Interessenten wie möglich für ihre Praxis begeistern, um sich so einen ihnen genehmen Nachfolger aussuchen zu können. Wer überlässt seine ihm seit Jahren anvertrauten Patienten gerne jemand Unsympathischem? Doch wie können Zahnärzte sowohl den Verkaufspreis als auch die Anzahl der potenziellen Käufer erhöhen? Und welche Rolle spielt das Internet dabei?



© Rawpixel.com/Adobe Stock

Die potenziellen Käufer Ihrer Praxis befinden sich in einem äußerst wichtigen Moment in ihrer Karriere. Die Wahl einer Praxis stellt eine kritische Entscheidung für ihre Zukunft dar. Trotz der Relevanz der Entscheidung müssen sich potenzielle Käufer in der ersten Screeningphase jedoch mit verhältnismäßig wenigen Informationen über die angebotenen Praxen zufriedengeben. Da sind zum einen die Zahlen zur Wirtschaftlichkeit: Buchhalterische Kennziffern aus den letzten Jahren vermitteln ein ungefähres Bild der Rentabilität. Dazu kommen Veränderungen in der Demografie sowie die Dichte an konkurrierenden Arztpraxen in Ihrer Nähe.

Diese Kennzahlen werden einen potenziellen Käufer schwerlich alleine überzeugen. Zu groß ist das Überangebot an Praxen. Neben der überzeugenden wirtschaftlichen Situation muss der potenzielle Käufer sich eine Zukunft mit Ihrer Praxis vorstellen können. Eine solche Zukunftsvision inspirieren Sie nicht mit ökonomischen Ziffern alleine. Sie müssen auch die intuitive, emotionale Seite eines Interessenten ansprechen. Diese hängt stark mit der Zukunftsvision und dem Selbstbild eines Arztes zusammen.

Der heutige Praxiskäufer ist ein Unternehmertyp. Wäre er das nicht, könnte er in der heutigen Zeit als angestellter Arzt, beispielsweise in einem Medizi-

nisches Versorgungszentrum, wesentlich stressfreier arbeiten. Ihre Interessenten sind also „Macher“. Doch wie wird ein solcher potenzieller Käufer entscheiden, ob er mit Ihrer Praxis eine Zukunft für sich erkennen kann? Wo wird er nach mehr Eindrücken für seine Kaufentscheidung suchen? Mit Sicherheit auch im Internet. Interessenten betrachten hier sowohl Ihre Webseite als auch Ihre bisherigen Arztbewertungen. Für Sie ist das eine sehr gute Nachricht, denn mit vergleichsweise geringen Investitionen können Sie Ihren ersten Eindruck im Internet entscheidend verbessern.

Der erste Eindruck im Internet

Das Internet ist eine wichtige Informationsquelle für interessierte Käufer und Ihr dortiges Erscheinungsbild wird hauptsächlich durch zwei Faktoren beeinflusst. Diese sind einerseits die Webseite Ihrer Praxis sowie andererseits die Arztbewertungen Ihrer Patienten. Was Ihre Webseite angeht, sollten Sie folgendes bedenken: Der Preis für eine professionelle Modernisierung Ihrer Webseite liegt zwischen 2.000 und 10.000 EUR. Ist Ihr Geld in diesem Fall tatsächlich gut angelegt? Der übernehmende Arzt wird seine eigenen Vorstellungen mitbringen und kurz- oder mittelfristig die Webseite vollständig überarbeiten lassen. Daher sollten Sie die Webseite zwar auf einen guten Stand bringen, dabei aber auf eine komplette Überarbeitung oder gar einen Seitenrelaunch verzichten.

Warum Arztbewertungen so wichtig sind

Viel wichtiger als die Webseite sind Ihre Arztbewertungen. Durch diese werden auch ortsfremde Interessenten die Beliebtheit Ihrer Praxis erkennen können. „Bieten Sie eine Praxis mit einem glücklichen Patientenstamm? Bieten Sie eine Praxis, die zu den ‚richtig guten‘ beziehungsweise den ‚gerne empfohlenen‘ Praxen im regionalen Umfeld gehört? Diese entscheidungskritischen Fragestellungen kann man heute mit einer simplen Google-Suchanfrage beantworten“, sagte Birte Christiansen, Expertin für Praxisverkauf bei **www.dock-one.de**. Denn wer die Praxis googelt, erkennt anhand der durch die Suchmaschine angezeigten Arztbewertungen sofort, ob über die Praxis gerne und positiv berichtet wird.

Alles fake, das weiß doch jeder!

Diesen Einwand hört man immer wieder und auch die Presse setzt regelmäßig auf dieses Thema. In der Regel nutzen Ärzte diese Aussage als Vorwand, sich nicht weiter mit der Thematik beschäftigen zu müssen. Fest steht: Natürlich gibt es schwarze Schafe unter den Ärzten, die Bewertungen fälschen. Doch wie viele Ärzte gibt es, die Bewertungen im großen Stil fälschen – also 20, 30 oder mehr pro Jahr? Was schätzen Sie? So gut wie keine. Jameda verhindert Bewertungsbetrug umso effektiver, je mehr Bewertungen ein Arzt fälschen will. Eine hohe Anzahl an gefälschten Bewertungen ist heute hier nicht mehr denkbar. Bei Google lassen sich gefälschte Bewertungen gut erkennen und MediEcho schätzt die Anzahl der Praxen, die zu solchen Mitteln greifen, auf unter ein Prozent. Fakt ist: Praxen, die viel und gut bewertet werden, regen ihre Patienten aktiv zur Bewertungsabgabe an. Das machen sie teilweise extrem erfolgreich. Falls Sie diesem Thema bisher ausgewichen sind, ist es spätestens jetzt an der Zeit den Stier bei den Hörnern zu packen. Betrachten wir uns zwei häufige Ausgangsszenarien:

Szenario 1: Wenige oder sogar keine Bewertungen
Unerfahrene Nutzer könnten der Meinung sein, das Fehlen von Bewertungen hätte kein Folgen und würde weder für noch gegen ihre Praxis sprechen. Sie könnten sich kaum mehr irren. Ohne oder mit nur sehr wenigen Bewertungen ist Ihre Praxis im Netz weniger sichtbar. Ihr Platz auf der Ergebnisseite von Google leidet. In den Bewertungsportalen stehen Sie im Ranking unter „ferner liefen“. Ihre Konkurrenz wird wahrscheinlich längst Bewertungen sammeln und Sie dagegen blass aussehen lassen. Für den potenziellen Käufer erscheint Ihre Praxis nicht konkurrenzfähig, nicht modern und es bestehen Fragezeichen bezüglich des Rufs der Praxis in der Region. In einem solchen Fall müssen Sie unverzüglich beginnen hochwertige Bewertungen zu fördern.

Nutzen Sie an dieser Stelle die für ZWP-Leser aktuell kostenfreie Beratung durch MediEcho (siehe hierfür Infobereich, rechte Seite).

Szenario 2: Kritische Stimmen
Kritische oder sogar negative Bewertungen lassen sich niemals ganz vermeiden. Die beste Praxis hat auch einmal unzufriedene Patienten und leider beklagen sich manche Menschen auch bei objektiv guten Ergebnissen. Einzelne negative Bewertungen sind daher kein Grund zur Panik, viel wichtiger ist der stimmende Gesamteindruck. Eingebettet in überwiegend positive Bewertungen werden Kritiken zur bekannten Ausnahme von der Regel. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie unhaltbare Anschuldigungen oder gar Anfeindungen hinnehmen müssen. Solchen ungerechtfertigten Stimmen können und müssen Sie sich entgegenstellen. MediEcho kann Ihnen dabei helfen, unzulässige Bewertungen zu erkennen und entfernen zu lassen.

Die Braut aufhübschen

In fast allen Fällen lohnt es sich, aktiv Ihre positiven Arztbewertungen im Internet zu steigern. Nicht nur der gute Ruf wird damit kommuniziert – wenn Sie zwei oder drei Jahre vor dem Praxisverkauf mit einem aktiven Bewertungsmarketing beginnen, wird sich dies auch ganz wesentlich auf die Neupatientenakquise auswirken. Sie haben schon genug Neupatienten? Dann nutzen Sie Bewertungsmarketing strategisch und stellen Sie einzelne ausgewählte Leistungsbereiche in der Vordergrund. Dadurch können Sie den Absatz dieser Leistungen gezielt fördern und so die wirtschaftlichen Kennzahlen der Praxis noch einmal wesentlich verbessern. Denken Sie daran: Zur Praxisbewertung werden vor allem die letzten drei Jahre herangezogen und bestehende Trends extrapoliert.

Nutzen Sie Ihre Möglichkeiten

Ein guter erster Eindruck kann die Käuferentscheidung maßgeblich beeinflussen. Arztbewertungen sind eines der wenigen Felder, bei denen Sie diesen Ersteindruck aktiv mitgestalten können. Nutzen Sie diese Möglichkeit unbedingt aus. Mit einem überschaubaren Aufwand können Sie sowohl die Verkaufschancen als auch den Verkaufspreis entscheidend beeinflussen. Die nötigen Investitionen von etwa 2.000 EUR werden sich mit Sicherheit amortisieren. Leider kommen nur

wenige zufriedene Patienten von selbst auf die Idee, ihre Zufriedenheit durch eine neue Bewertung im Internet auszudrücken. MediEcho hat eine Reihe von Instrumenten entwickelt, die das strategische Fördern von Bewertungen ermöglichen. Diese Instrumente werden in die praxisinternen Abläufe integriert, wodurch es regelmäßig zu qualitativ hochwertigen Bewertungen auf genau den Portalen kommt, die für die Praxis und Ihre Ziele relevant sind. Nutzen Sie an dieser Stelle die für ZWP-Leser aktuell kostenfreie telefonische Beratung durch MediEcho.

Hilfe beim Bewertungsmarketing

Bewertungen fördern!

MediEcho unterstützt Arztpraxen und Kliniken rund um die Themenkomplexe „Bewertungen fördern", „auf Negativkritik reagieren" und „den guten Ruf nutzen". Derzeit bietet MediEcho eine telefonische Beratung zum Thema Bewertungsmarketing an, die unter Angabe des Gutschein-Codes „**ZWP**" auf **www.medi-echo.de/beratung** kostenfrei buchbar ist. Diese hilft Ihnen, zu verstehen, wie Sie a) Ihre Bewertungsanzahl auf allen relevanten Portalen steigern, b) auf negative Bewertungen zielführend reagieren und c) die Sichtbarkeit Ihrer Praxis im Internet erhöhen können. Es werden konkrete Handlungsoptionen vorgeschlagen, sodass Sie im Anschluss selbstständig und effektiv tätig werden können. Zur Anmeldung gelangen Sie unter www.medi-echo.de/beratung

INFORMATION

MediEcho
Bewertungsmarketing
für Ärzte und Kliniken
Robert-Bosch-Straße 32
63303 Dreieich
Tel.: 06103 5027117
beratung@medi-echo.de
www.medi-echo.de

Infos zum Autor

ANZEIGE

hypo-A
Premium Orthomolekularia

19. Lübecker hoT-Workshop
Samstag 01.12.2018 MuK, Lübeck
20 JAHRE HYPO-A

Optimieren Sie Ihre Parodontitis-Therapie!

55 % Reduktion der Entzündungsaktivität in 4 Wochen!

60 % entzündungsfrei in 4 Monaten
durch ergänzende bilanzierte Diät



Itis-Protect® I-IV
zum Diätmanagement bei Parodontitis

- ✓ Stabilisiert orale Schleimhäute!
- ✓ Beschleunigt die Wundheilung!
- ✓ Schützt vor Implantatverlust!

Info-Anforderung für Fachkreise

Fax: +49 (0)451 30 41 79 oder E-Mail: info@hypo-a.de

Name / Vorname

Str. / Nr.

PLZ / Ort

Tel.

E-Mail

IT-ZWP 11.2018

hypo-A Besondere Reinheit in höchster Qualität
hypoallergene Nahrungsergänzung
D-23569 Lübeck, Tel. +49 (0)451 307 21 21, hypo-a.de

shop.hypo-a.de