Jens I. Wagner

Marketing sinnvoll gestalten: Mehr A-Patienten gewinnen

PRAXISMARKETING Zig Anbieter werben um das Marketingbudget einer Arztpraxis. Sie versprechen besonders hohe Positionen in Google, mehr Webseitenaufrufe, mehr Bewertungen etc. Die teils hohen monetären Einsätze würden sich ja schon mit einer großen Implantationsarbeit bezahlt machen. Alles schön und gut. Aber wie wähle ich aus den unzähligen Marketingoptionen die richtigen aus? Wie kann ich den Erfolg nachvollziehen und kalkulatorisch nachweisen, dass sich eine bestimmte Marketingaktion gelohnt hat? Wie kann ich es vermeiden, mein Marketingbudget für „Unsinn" auszugeben?



© PureSolution/AdobeStock

Gäbe es eine einzelne einfache Antwort, wäre sie längst kein Geheimnis mehr. Tatsächlich ist die Liste an Handlungsoptionen enorm lang. Hier mal eine Auswahl: Homepage-Relaunch, technisches SEO, Blogbeiträge, Bewertungssiegel für die Homepage (zum Beispiel von Jameda oder MediWertung), Expertensiegel für die Homepage (z.B. von Fokus), Fachartikel in Zeitschriften, Fachbeiträge auf Onlineportalen, PR-Berichte in Lokalzeitschriften, Videos im Internet, Google-Anzeigen, Google My Business-Optimierung, Facebook-Posts, Facebook-Anzeigen, Arztbewertungen fördern, Premiumprofile auf Bewertungsplattformen, Hochzeitsmessen, Informationsveranstaltungen, postalische Aussendungen, Überweisermarketing uns so weiter und so fort.

Bei näherem Betrachten fällt auf: Die obige Aufzählung beinhaltet eine Mischung aus Inhalten (z.B. ein Fachbeitrag) und aus Kommunikationskanälen (z.B. Facebook). Ist ein Inhalt erst einmal erstellt, kann er auf verschiedenen Kanälen verbreitet werden. Doch sowohl die Erstellung eines Inhalts als auch die Bespielung eines Kanals kostet Zeit und Geld. Wir müssen also priorisieren. Es gilt im ersten Schritt zu unterscheiden zwischen elementar wichtigen Maßnahmen und solchen, deren Mehrwert und Daseinsberechtigung erst durch eine Messung ermittelt werden kann.

Eine exzellente Außenwirkung

Wenn sich jemand auf die Suche nach z.B. einem Implantologen begibt und dann auf Ihre Praxis aufmerksam wird, dann muss er durch das, was er sieht, in seiner Entscheidungsfindung

Das erste Eindruck Ihrer Praxis wird sich schon vor dem Besuch Ihrer Homepage ergeben. Denn sobald man die Praxis googelt, wird man durch die Suchmaschine schon an zahlreichen Stellen auf Ihre Arztbewertungen aufmerksam gemacht. Insbesondere Bewertungen auf jameda und Google-Rezensionen …

in Richtung Ihrer Praxis bekräftigt werden. Im Idealfall muss er sich geradezu inständig wünschen, bei Ihnen einen Termin zu erhalten und sich Ihre Behandlung leisten zu können. Das muss Ihr „Ersteindruck“ sein. Um das zu erreichen, können Sie sich jedoch keiner fundamental anderer Instrumente bedienen, als es andere Marktteilnehmer auch könnten. Die beiden wesentlichen Punkte, die Ihre Außenwirkung mit prägen, sind Ihre Arztbewertungen sowie Ihre Homepage. Da heute fast jeder „jameda macht“ und eine Homepage besitzt, stellt sich die Frage, wie man sich von den Kollegen absetzen kann.

Das erste Eindruck Ihrer Praxis wird sich schon vor dem Besuch Ihrer Homepage ergeben. Denn sobald man die Praxis googelt, wird man durch die Suchmaschine an zahlreichen Stellen auf Ihre Arztbewertungen aufmerksam gemacht. Insbesondere Bewertungen auf jameda und Google-Rezensionen (die also in der Suchmaschine selbst abgegeben wurden) sind derzeit am auffälligsten. Es versteht sich von selbst, dass Sie versuchen sollten ebenso viele und ebenso gute Bewertungen wie die um dieselben A-Patienten konkurrierenden Kollegen vorzeigen zu können. Soweit so bekannt. Doch wie können Sie sich mit Arztbewertungen darüber hinaus differenzieren?

Eckpfeiler #1: Die „richtigen“ Bewertungstexte

Erstens sollten Sie es schaffen, dass in den Bewertungstexten explizit über diejenige Leistung berichtet wird, für die sich Ihre A-Patienten in spe interessieren. Texte, die nur die Freundlichkeit des Teams und die moderne Praxis erwähnen, sind suboptimal. Es muss explizit über zum Beispiel Implantologie berichtet werden. Entsprechende Schlüsselwörter müssen fallen. Sie müssen sich also ein Verfahren überlegen, welches die Patienten nicht nur zur Bewertungsabgabe animiert, sondern auch zur Berichterstattung über konkrete Behandlungsergebnisse. Ein solches Verfahren bietet MediEcho. Im Vergleich mit

ANZEIGE

anderen Bewertungstexten, ist die Schlüsselwortdichte hier um 120 Prozent erhöht.
Die Nennung dieser Schlüsselwörter wirkt zweifach. Erstens findet sich der Implantatsuchende darin wieder und die Inhalte sind für ihn direkt relevant. Zweitens findet auch Google diese Schlüsselwörter, bringt sie in Beziehung zu Ihrer Praxis und schlussfolgert: Wenn jemand in Ihrer Region nach einem Zahnimplantat googelt, muss Ihre Praxis ein interessanteres Suchergebnis darstellen, als eine andere Praxis, über die in dem Zusammenhang im Internet niemand berichtet. In der Konsequenz verbessert sich Ihr Google-Ranking für diese Leistung.

Eckpfeiler #2: Empathie, Kompetenz und Führung

Über die Ausgestaltung einer Homepage wurde schon viel geschrieben. Hier gibt es himmelweite, offensichtliche Unterschiede. Dies sind die Minimalanforderungen: Der Webseitenbesucher muss 1. sofort die Leistung finden, nach der er sucht, 2. sofort erkennen, dass er sich bei Ihnen in höchst professionellen Händen befindet (z.B. über das Design und die Bildsprache) und 3. sofort eine Handlungsaufforderung erhalten (z.B. „Buchen Sie eine kostenfreie Erstberatung“). Über diese Mindestanforderungen hinaus, muss die Homepage eine Positionierung erkennen lassen. Klassische Positionierungen wären die als Spezialist (z.B. „Implantatzentrum“), die als Nischenanbieter (z.B. „Bio-Implantate“) oder die als Preis-Leistungs-Sieger (z.B. „Implantate für Jedermann“).
Sind diese Punkte erfüllt, können Sie sich an der derzeit als Königsdisziplin gehandelten Homepage-Kommunikation versuchen: Die Adressierung der dem Implantatwunsch zugrunde liegenden, verborgenen Wünsche. Was sind die eigentlichen Beweggründe des Implantatsuchenden? Erhofft man sich eine bessere Karriere? Will man wieder ein „ganzer Kerl“ sein? Die Motive sind sicherlich unterschiedlich und die Identifikation selbiger sowie die differenzierte Ansprache der Webseitenbesucher ist alles andere als trivial zu lösen. Gelingt die Ausgestaltung im obigen Sinne, ergibt sich eine Homepage, die den potenziellen Patienten mit Empathie berührt, die zielgerichtete Kompetenz ausstrahlt und den Webseitenbesucher an die Hand nimmt, um ihn zum nächsten Schritt (der Kontaktaufnahme) führt.

Eckpfeiler #3: Vertrauen ist der Katalysator

Lassen Sie auch auf Ihrer Homepage andere für sich sprechen. Ordnen Sie Ihren Leistungsbereichen dedizierte Bewertungstexte/Erfahrungsberichte von Patienten zu, die sich mit dem entsprechenden Themenfeld klar und deutlich auseinandersetzen. Auch hier bietet MediEcho ein entsprechendes Tool an. Auf Ihrer Homepage sollten Sie darüber hinaus auch ein Meta-Siegel integrieren, das die Bewertungen der unterschiedlichen Portale aggregiert. Es ist glaubwürdiger, auf z.B. fünf Portalen mit insgesamt 120 Bewertungen und der Note „Sehr gut“ bewertet zu sein, als nur auf einem Portal, wie z.B. jameda. Ein solches Meta-Siegel wurde neuerdings gezielt für Ärzte unter dem Markennamen MediWertung ins Leben gerufen.

Kommunikation als Business Case

Nun müssen Sie noch die Aufmerksamkeit auf Ihre exzellent aufgestellte Internetpräsenz ziehen. Hierbei ist es fast unerheblich, welchen Kommunikationskanal Sie wählen, solange Sie die Effektivität der Maßnahmen messbar machen. Sie wollen genau wissen, wie viel Geld eine Kommunikationsmaßnahme, wie z.B. eine Google-Anzeige, gekostet hat und wie viel sie an Ertrag erwirtschaften konnte. Solange Sie für jeden eingesetzten Euro einen ausreichenden Gegenwert erhalten, solange können Sie die Maßnahme ungebremst laufen lassen. Und Messbarkeit ist heute kein frommer Wunsch mehr.
Als Beispiel nehmen wie eine Google-Anzeige. Sie werden durch Google genau informiert, wie viele Personen diese Anzeige angeklickt haben und was diese Klicks kosten. Nun leiten Sie alle Personen nach einem Klick auf die Anzeige automatisch auf eine Unterseite Ihrer Homepage, die a) nur über die Anzeige erreichbar ist und die b) Kontaktmöglichkeiten enthält, die ebenfalls nur an dieser Stelle zu finden sind. Das bedeutet unter Umständen eine dedizierte Telefonnummer (z.B. eine unbelegte Nebenstelle Ihres Rufnummernblocks). Jeder Anrufer, der diese Nummer wählt, wird automatisch als zu der Kampagne gehörend registriert. Sie können sehen, wie viele Personen über die Nummer angerufen haben und letztlich auch, wie viele Neupatienten zustande kamen. Ordnen Sie diesen Neupatienten einen monetären Gegenwert zu und Sie haben einen Business Case für Ihre Kommunikationsmaßname.

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