

© Maksym Povozniuk – stock.adobe.com

Jens I. Wagner

Bewertungsmarketing 2020: Mit Wunschpatienten durchstarten

PRAXISMARKETING Das alte Jahr neigt sich dem Ende, 2020 steht vor der Tür und während sich die einen schon auf die Weihnachtsfeiertage vorbereiten, beginnt für die anderen die Strategie- und Budgetplanung des nächsten Geschäftsjahres. In diesem Kontext stellt sich regelmäßig die Frage, welche marketingtechnischen Maßnahmen wohl die sinnvollsten sind. Unsere Empfehlung dazu: Fokussieren Sie sich auf Ihre Wunschpatienten!

Grundsätzlich lassen sich Patienten in zwei interessante Zielgruppen einteilen: Ganz allgemein sind das diejenigen, denen ihre eigene Gesundheit sehr am Herzen liegt und die bereit sind in diese auch zu investieren, sowie diejenigen Patienten, die wegen genau der Behandlungen zu Ihnen kommen, auf die Sie spezialisiert sind. Mit welchen Strategien Sie die Aufmerksamkeit dieser beiden Gruppen auf sich und Ihre Praxis lenken, schauen wir uns im Folgenden genauer an.

Mehr A-Patienten

Beginnen wir mit denjenigen Patienten, die sich gerne und gut um ihr gesundheitliches Wohlbefinden kümmern. Wir bezeichnen sie hier als A-Patienten. Bei Ärzten besonders beliebt sind sie vor allem deshalb, weil bei ihnen nicht gegen Windmühlen gekämpft oder dieselbe Leier in einer Endlosschleife wiederholt werden muss. Sie wissen, dass Vorsorgeuntersuchungen oder Prophylaxebehandlungen sich langfristig gesundheitlich bezahlt machen, nehmen Termine zuverlässig wahr und sind auch bereit, bestimmte Behandlungen als Selbstzahlerleistungen abseits der gesetzlichen Krankenkasse zu übernehmen. Diese Patienten sind allerdings auch diejenigen, die ihre behandelnden Ärzte sehr kritisch auswählen. Ihre Gesundheit ist ihnen wichtig, sie lassen sich diese gerne auch mal etwas kosten – und wollen deswegen zu demjenigen Behandler, der auch die bestmögliche Leistung verspricht. Um eben solche Patienten gezielt zu erreichen, muss nach außen vermittelt werden, dass die eigene Arztpraxis die bestmögliche Wahl in der Region darstellt. Die folgenden Punkte zeigen, worauf es bei der Außenwirkung ankommt.

Erkenntnis #1: Google bestimmt Ihre Außenwirkung

Egal, ob mündliche Weiterempfehlung oder eigene Internetrecherche – der erste Weg eines Arztsuchenden führt im Normalfall zu Google. Er wird nach der Praxis oder dem Arzt im Internet googeln und anhand des Suchergebnisses bereits den entscheidenden ersten Eindruck zu der Praxis erhalten.

Zur gelungenen Zielgruppenansprache sollte man möglichst alle Signale im Google-Suchergebnis so setzen, dass der anspruchsvolle Patient beschließt, die Praxis in seine engere Auswahl mitaufzunehmen. Google muss auf den ersten Blick vermitteln, dass die eigene Praxis diejenige ist, die in der Region gerne empfohlen wird.

Für den Arztsuchenden wird dieser Status vor allem dann erkennbar, wenn er im Suchergebnis zum Arzt an verschiedenen Stellen möglichst viele goldene Bewertungssterne sieht. Für den Arzt bedeutet das im Umkehrschluss allerdings Folgendes: Um an möglichst vielen unterschiedlichen Stellen im Google-Suchergebnis die „Sterne zum Leuchten zu bringen", braucht man natürlich auch auf mehreren Portalen Bewertungen – und das ist ganz schön Arbeit, schließlich ist es schon schwierig genug, die Patienten zu einer Bewertung auf den bekannten Portalen zu bewegen.

Dennoch, der Aufwand zahlt sich aus: Patienten, die Sie vorher vielleicht aufgrund einer nicht ganz so optimalen Außenwirkung aussortiert hätten, schenken Ihnen nun Beachtung.

Tipp: Machen Sie den Suchergebnis-Check
Betrachten Sie sich selbst aus dem Blickwinkel des Arztsuchenden. Finden Sie Störfaktoren oder irritierende Signale in Ihrem Suchergebnis? Ist Ihre sogenannte „Online-Visitenkarte" vorzeigbar? Versuchen Sie, sich in die Situation des Patienten zu versetzen und lassen Sie Ihre Außenwirkung (also das Google-Suchergebnis zu Ihrer Praxis) auf sich wirken. Würden Sie bei Ihnen einen Termin vereinbaren? Wenn nein, warum nicht?

Erkenntnis #2: Wenig ist zu wenig

Informationen darüber, ob einem die Arztpraxis sympathisch erscheint und die Ärzte ihren Job gut machen, erhält man vor allem beim Lesen von Bewertungen. Ein ausführlicher Blick hinter die Kulissen der Praxis ist daher für viele Arztsuchende eine interessante Informationsquelle. Hat eine Praxis beispielsweise wenig Bewertungen, fehlt der vermeintlich ungefilterte Blick oder vermittelt den Eindruck von „Lieber nichts sagen, als was Schlechtes sagen". Um dies zu verhindern und zu signalisieren, dass in der eigenen Arztpraxis alles passt, sollte man dafür sorgen, dass Bewertungen aktuell gehalten werden, indem regelmäßig neue hinzukommen.

Tipp: Archivierte Bewertungen auf jameda
Alle jameda-Bewertungen, die älter als vier Jahre sind, werden automatisch archiviert. Zwar noch lesbar, zählen sie aber nicht mehr in die Gesamtnote mit ein. Ohne neu hinzukommende Bewertungen gefährden Sie eventuell Ihren Platz auf der Rankingliste für Ihre Region.

Mehr A-Leistungen

Eine weitere Möglichkeit, die man bei der Strategieplanung für das kommende Jahr aufgreifen kann, ist das gezielte Priorisieren bestimmter Leistungen. Egal, ob individueller Schwerpunkt oder persönliche Vorlieben – Gründe, warum bestimmte Leistungen für Ärzte interessanter sind als andere, gibt es viele. Analog zu den A-Patienten nennen wir diese A-Leistungen. Haben Sie auch einen Behandlungsbereich, den Sie gerne verstärkt fördern möchten? Dann setzen Sie sich diesen für 2020 auf die Prioritätenliste.

Um hier effektiv zum Ziel zu kommen, sollten Sie die folgenden Schritte in Ihre strategische Planung miteinbeziehen, denn eins ist klar: Patienten, die komplexere oder teurere Behandlungen anstreben, werden sich vor der Entscheidung für einen Arzt besonders gut informieren.
Es heißt also auch hier: Ihr Google-Suchergebnis ist – genau wie bei der Ansprache von A-Patienten – das Aushängeschild. Liefert man an dieser Stelle einen überzeugenden Auftritt und kann sich auch über die eigene Website nicht mehr wesentlich von der Konkurrenz differenzieren (hier sind die meisten Praxen mittlerweile gut aufgestellt), muss man den Arztsuchenden an anderen Stellen davon überzeugen, dass man für seine gewünschte Leistung der beste Behandler ist.

Erkenntnis #3: Bewertungsinhalte sind erfolgsentscheidend

Erneut kommen Arztbewertungen ins Spiel. Diesmal aber geht es nicht mehr allgemein um die beste Note oder die höchste Anzahl, wie vielleicht noch bei der Ansprache der A-Patienten. Hier stehen vor allem Informationsgehalt und Qualität der einzelnen Texte im Vordergrund. Warum: Ähnlich wie A-Patienten informieren sich auch Arztsuchende, die gerade komplexe oder sehr teure Behandlungen anstreben, besonders gut. Behandlungsbezogene Erfahrungen anderer Patienten sind hier eine gute Entscheidungshilfe. Das heißt also, einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber anderen Praxen in der Region erhält man vor allem dann, wenn man seine Patienten dazu bringt, in ihren Bewertungen über bestimmte Behandlungen zu schreiben.
Solche Bewertungen bieten nicht nur eine gute Orientierung für andere Arztsuchende – sie unterstützen zusätzlich die Suchmaschinenauffindbarkeit der Praxis zu den jeweiligen Leistungen. Denn: je mehr solcher Schlagwörter (wie beispielsweise *Implantat*) im Zusammenhang mit dem Namen der Praxis oder des Arztes an unterschiedlichen Stellen im Internet auftauchen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, bei einer entsprechenden Suchanfrage gefunden zu werden.

Fazit

Hinter einer zielgerichteten Ansprache steckt mehr als „nur" einfaches Bewertungssammeln. Einmal auf eine Zielgruppe festgelegt, sollten alle Optionen genutzt werden, um Arztsuchende zielgerichtet und erfolgreich anzusprechen. Brauchen Sie noch Starthilfe für Ihre Strategie 2020? MediEcho hilft Ihnen hierbei auf die Sprünge und berät Sie gerne dazu:

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 Gutscheincodes „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

Bitte beachten: MediEcho ist keine Kanzlei und nimmt daher keine juristische Einzelfallbetrachtung vor.

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