

Wenn man sich als Arzt über die eigene Website nicht mehr wesentlich von anderen Kollegen im erweiterten Einzugsgebiet differenzieren kann und auch die Anzahl und Note von Bewertungen keinen wirklichen Wettbewerbsvorsprung liefern, bleibt nur die konsequente Verbesserung der Qualität ebenjener Bewertungstexte.

© Visual Generation – stock.adobe.com

Jens I. Wagner

Themenspezifische Bewertungen als effektives Praxismarketingtool

PRAXISMARKETING Ob aufgrund persönlicher Vorlieben oder finanziell motiviert – viele Ärzte erbringen bestimmte Leistungen einfach lieber als andere. Oft sind aber ausgerechnet diese Behandlungen besonders komplex, verlangen viel Know-how und bedeuten für den Patienten private Zuzahlungen. Doch wie schafft man es, Patienten ausgerechnet für die Leistungen einer bestimmten Arztpraxis zu begeistern?

Am besten wohl, indem man die Außendarstellung der Praxis oder des Arztes entsprechend aufbaut. Doch leider steht hier nur eine Handvoll an Möglichkeiten zur Verfügung (wie beispielsweise die eigene Website) und diese Optionen werden bereits häufig genutzt. Sie sind also nicht mehr effektiv. Leistungsspezifische Arztbewertungen dagegen bieten hier einen möglichen Spielraum.

Je größer der Eingriff, desto mehr Recherche

Eines ist klar: Ein Patient, der eine kleine Zahnfüllung benötigt, geht sicher bedenkenlos zum Zahnarzt um die Ecke. Dass er dies aber auch für eine Reihe von Implantaten, die bei ihm eingesetzt werden sollen, genauso bedenkenlos tut, ist unwahrscheinlich.
Denn: Gerade bei komplexeren spezifischen Leistungen ist es Patienten sehr wichtig, genau den Arzt zu finden, der das bestmögliche Ergebnis erzielt. Auch eine größere Anfahrt nehmen sie dafür durchaus in Kauf – schließlich geht es bei solchen Behandlungen oft um eine ordentliche Stange Geld. Den Arzt stellt dies allerdings vor folgende Problematik: Ausgerechnet bei den Leistungen, die er gerne regelmäßig beim Großteil seiner Patienten erbringen möchte, schaut der Patient besonders genau hin, bevor er sich für einen Behandler entscheidet.

Bewertungstexte sind plötzlich Differenzierungsfaktor

Recherchiert der Patient nun nach dem Arzt seiner Wünsche, bleiben ihm zumindest in der digitalen Welt nicht besonders viele Optionen, die ihm bei seiner Entscheidungsfindung zur Seite stehen. Und so wird er neben dem Onlineauftritt relevanter Arztpraxen also auch – fast schon gezwungenermaßen – Bewertungen von Onlineportalen berücksichtigen.
Hier geht es für den Patienten nun allerdings nicht mehr nur um die Frage „Wer hat die beste Note und dazu eine aussagekräftige Anzahl an Bewertungen?“, wie es vielleicht bei einer herkömmlichen Arztsuche der Fall wäre. Nein, hier haben nun genau die Arztpraxen die Nase vorn, deren Bewertungstexte nicht nur positiv sind, sondern dazu den entsprechenden Leistungsbereich thematisieren.
Wenn man sich als Arzt über die eigene Website nicht mehr wesentlich von anderen Kollegen im erweiterten Einzugsgebiet differenzieren kann (da mittlerweile viele Praxen hier gut aufgestellt sind) und auch die Anzahl und Note von Bewertungen keinen wirklichen Wettbewerbsvorsprung liefern, bleibt nur die konsequente Verbesserung der Qualität ebenjener Bewertungstexte. Patienten müssen vermehrt darüber berichten, welche Leistungen sie erhalten haben und nicht nur, wie freundlich das Team ist.

SEO-Optimierung durch Onlinebewertungen

Aber nicht nur Patienten, sondern auch Google interessiert sich für die Wortwahl in Onlinebewertungstexten. Grund hierfür sind die sogenannten

„Keywords". Je häufiger bestimmte, relevante Schlagworte wie zum Beispiel „Implantat" im Internet mit einer bestimmten Arztpraxis in Verbindung gebracht werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für diese Arztpraxis, in einer entsprechenden regionalen Google-Suche aufzutauchen.
Viele Ärzte machen sich dies bereits zunutze und veröffentlichen Fach- oder Blogbeiträge zu entsprechenden Themen. Dass sich Onlinebewertungen hierfür ebenfalls wunderbar eignen, übersehen viele. Schreiben Patienten an dieser Stelle aber entsprechend oft über bestimmte Leistungen, beginnt Google dieser Praxis bei regionalen Suchanfragen zu genau diesen Behandlungen eine höhere Relevanz beizumessen.
Praxen, über die in diesem Zusammenhang keiner schreibt, bleiben an dieser Stelle auf der Strecke – egal, wie viele und positive Bewertungen sie eigentlich haben. Das heißt: Die verstärkte Verwendung von relevanten Keywords in Bewertungstexten steigert die Wahrscheinlichkeit für eine erhöhte Sichtbarkeit auf Google. Schreiben Patienten also in Onlinebewertungen über spezifische Leistungen, wird so automatisch eine SEO-Optimierung frei Haus mitgeliefert.
Eine Studie zeigt, welche Faktoren sich auf die oft entscheidende Reihenfolge der Ergebnisse auswirkt: Höhere Chancen oben zu landen, haben unter anderem die Ärzte, über deren Leistungen nicht nur auf einem Bewertungsportal, sondern an mehreren Stellen im Internet gesprochen wird. Bleiben die Bewertungen durch regelmäßig neu dazukommende immer aktuell, kann man so bereits zwei der vielen Faktoren[1] gut abdecken. So weit so gut. Doch die eigentliche Frage lautet wohl eher: "Wie erreicht man das?"

Effektiv zu 120 Prozent häufiger „Implantat"

Dass diejenigen Patienten mit einer entsprechenden Behandlung von ihrem Arzt um eine Bewertung gebeten werden müssen, ist evident. Doch wie bringt man sie dazu, in ihren Bewertungstexten ausführlich über bestimmte Leistungen zu schreiben, ohne direkten Einfluss zu nehmen oder gar einen Behandlungsgutschein auszuloben? Hier versteckt sich die eigentliche Schwierigkeit.

Wie bringt man Patienten dazu, in ihren Bewertungstexten ausführlich über bestimmte Leistungen zu schreiben? MediEcho hat ein Verfahren entwickelt, das diese Herausforderung aufgreift: Patienten so zu motivieren, dass sie selbstständig und ohne Einflussnahme Onlinebewertungen mit leistungsspezifischen Texten abgeben.

Mit genau dieser Thematik beschäftigt sich MediEcho und hat ein Verfahren entwickelt, das diese Herausforderung aufgreift: Patienten so zu motivieren, dass sie selbstständig und ohne Einflussnahme Onlinebewertungen mit leistungsspezifischen Texten abgeben.
Das dies funktioniert, zeigt eine Untersuchung über tausend Bewertungstexte: MediEcho erreicht mit seiner Herangehensweise eine 120 Prozent höhere Schlagwortdichte in Onlinebewertungstexten. Es ist durchaus möglich, Patienten dazu zu bewegen, ihre positiven Erfahrungen bei teuren und komplexen Behandlungen, wie beispielsweise das Setzen von Implantaten, in ihre Bewertungstexte einzuschließen.
Lassen Sie sich von MediEcho hierzu kostenfrei telefonisch beraten (siehe Gutschein-Code im Infobereich).

Fazit

Authentische und überzeugende Erfahrungen von Patienten, die über Bewertungen sichtbar gemacht werden, geben der Außenwirkung von Arztpraxen oder Ärzten einen besonderen Kick. Gleichzeitig unterstützen regelmäßig neue, beziehungsweise aktuelle Bewertungen zu bestimmten Leistungsbereichen die Auffindbarkeit im Internet. Sie werfen dazu ein kompetentes Licht auf Ärzte mit entsprechenden Spezialgebieten und zeugen außerdem automatisch von ihrer langjährigen Erfahrung in diesen Bereichen.

1 moz.com/local-search-ranking-factors

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