Marketing 2020 – Old School statt Hightech

Ein Beitrag von Jens I. Wagner

BEWERUNGSMARKETING /// Blickt man auf die Marketingtrends 2020, versprechen sie Großes. Künstliche Intelligenz hält in immer mehr Bereichen Einzug, und auch sonst lassen sich die Marketingexperten immer ausgereiftere und modernere digitale Lösungen zur effektiven Kundenansprache einfallen. Im Bereich des Praxismarketings werden ganz konkret Videokonzepten, Sprechstunden im Digitalformat, Online-Terminvergaben und der weiteren Ausgestaltung von Automatisierungsprozessen Aufschwung vorhergesagt. Kurz: Es stehen einige höchst innovative Punkte auf den Marketingplänen von Arztpraxen für 2020. Die Technik schreitet voran und – so scheint es – wer mithalten möchte, müsse mitziehen. Doch es gibt klare Ausnahmen.

Damals wie heute

Neupatienten erreichte man vor wenigen Jahren fast ausschließlich über Mund-zu-Mund-Propaganda. Diese Form der persönlichen Weiterempfehlung wurde mittlerweile auch ins Internet verlagert und manifestiert sich dort hauptsächlich in Form von Arztbewertungsportalen. Positive Äußerungen, egal ob analog oder in digitaler Form, dienen (damals wie heute) als gute Orientierung für andere Arztsuchende, die sich über einen potenziellen Behandler informieren.
Doch eines hat sich mit der Digitalisierung der persönlichen Weiterempfehlung geändert: Die Reichweite, die ein positives Online-Erscheinungsbild haben kann, ist enorm gestiegen. Das ist mit ein Grund, warum Arztbewertungen von zufriedenen Patienten auch 2020 wieder ganz oben auf der Marketing-Prioritätenliste stehen.

Ein Trend zum Unpersönlichen

Eingebettet in die Trends des neuen Jahres, findet man das Bewertungs- und Empfehlungsmarketing vor allem im Rahmen passend ausgestalteter Automatisierungsprozesse wieder. Automatische Vorgänge haben mittlerweile in vielen Bereichen des Praxisalltags Einzug gehalten: Software für Online-Terminierungen, Terminerinnerungen, Recallfunktionen – das Spektrum für digitale Lösungen zur Erleichterung des Praxisalltags ist in den letzten Jahren immer größer geworden.
Für 2020 wird prognostiziert, dass Automatisierungsprozesse auch in den Bereichen des Vertrauensgewinns bei Patienten und des Empfehlungssammelns verstärkt eingesetzt werden. Lösungen zur gezielten und vor allem individuellen Patientenansprache über E-Mail und SMS werden immer ausgereifter und unkomplizierter und können (neben ganz praktikablen Lösungen wie Terminvereinbarungen) gerade in Bezug auf Marketingmaßnahmen enorme Zeiteinsparungen bringen.
In Bezug auf Empfehlungen beziehungsweise Arztbewertungen wäre dies natürlich eine große Erleichterung für viele. Ein Großteil der Praxen ist unzufrieden und frustriert über die schlechte Rücklaufquote ihrer Bemühungen, Bewertungen der zufriedenen Patienten zu erhalten.
Allerdings stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie viel Automatisierung die vertrauensvolle Bitte um eine Arztbewertung verträgt. Eine E-Mail kann noch so sehr individualisiert werden – letztendlich ist und bleibt es ein digitales Produkt und ist in den Köpfen der Mehrheit als „automatisch generierte Massenansprache“ verankert. Genau deshalb möchten wir an dieser Stelle einhaken und empfehlen im Kontext des Empfehlungsmarketings dringend, möglichst persönlich zu bleiben.

Old School statt Hightech

Der Durchschnittspatient erhält täglich eine Flut elektronischer Post in Form von E-Mails, oft gefüllt mit Werbung oder Newslettern unterschiedlichster Unternehmen. Alle versuchen dabei, ihre versendete E-Post so individuell und persönlich wie möglich zu gestalten, um so die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen. Nun kann man natürlich mit individuell zugeschnittenen Hightech-Lösungen mitspielen – und dass man damit auch Erfolg haben kann, bleibt unbestritten. Doch die Patientenansprache zum Thema Arztbewertung wird mit

SMS, E-Mail und Co. nicht zufriedenstellend gelingen.

Die Abgabe einer Arztbewertung wird mit Arbeit verbunden. Ein Arztbesuch ist (bis auf wenige Ausnahmen) zudem kein Lifestyle-Event, wie zum Beispiel ein Urlaub oder ein Restaurantbesuch, über den gerne berichtet wird. War eine Behandlung dazu vielleicht noch unangenehm, sinkt die Motivation des Patienten, sich freiwillig im Nachhinein noch einmal damit zu beschäftigen.

Diese Tatsache, kombiniert mit dem Medium „E-Mail“, das in alle Richtungen förmlich „Massenprodukt“ schreit, führt bei der Bitte um eine Arztbewertung zu einer völlig unzureichenden Rücklaufquote. Dadurch steigt die Notwendigkeit, möglichst alle Patienten um eine Bewertung zu bitten, um überhaupt auf nennenswerte Anzahlen zu kommen. Folglich steigt das Risiko, gerade unzufriedene Patienten um eine Bewertung zu bitten, und gleichzeitig sinkt die Wahrscheinlichkeit, Bewertungen von genau den Patienten zu erhalten, die in Leistungsbereichen behandelt wurden, für die man im Internet gerne bekannter werden will.

Schlagwort „Wertschätzung“

Die einzig vernünftige Lösung ist, dem Patienten im Rahmen der Bitte um eine Arztbewertung die entsprechende Wertschätzung zu vermitteln. Schafft man dies auf ansprechende und vor allem authentische Art und Weise, sticht man ganz plötzlich aus der Masse digitalen Inputs, dem jeder täglich ausgesetzt ist, klar hervor. Die konkreten Umsetzungsoptionen sind vielfältig.

Wir statten Arztpraxen beispielsweise mit handschriftlich geschriebenen Karten aus, die dann den Patienten übergeben werden, die man um eine Bewertung bitten möchte. Der Text auf diesen Karten ist tatsächlich mit Kugelschreiber geschrieben und nicht etwa gedruckt. Dies wird der Patient erkennen und schlussfolgern, dass sich jemand dediziert die Zeit genommen hat, für ihn ein paar Zeilen zu schreiben. Er stellt weiterhin fest, dass dies individuell für ihn erfolgte und sich die Praxis genau überlegt hat, warum ausgerechnet er um eine Arztbewertung gebeten wird. Dies signalisiert ein hohes Maß an Wertschätzung, wodurch mehr als 20 Prozent aller Patienten, die auf eine solche Art und Weise um eine Bewertung gebeten werden, selbige auch tatsächlich abgeben. Selbst eine persönliche Ansprache des Arztes erreicht nicht eine solch hohe Konvertierungsrate. Natürlich ist der Aufwand des Anfertigens solcher mit Kugelschreiber beschriebenen Karten nur in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister kostengünstig umzusetzen. Eine solche Herangehensweise entspricht keineswegs dem Hightech-Hype, sondern setzt ganz antizyklisch auf das Investieren von Zeit und auf persönliches Engagement. Wie immer im Leben gilt auch hier: Wenn alle in eine Richtung rennen, lohnt es sich, innezuhalten und die Chancen eines konträren Ansatzes zu erkennen und zu nutzen.

Fazit

Manchmal ist weniger (Hightech) mehr. Mit Kugelschreiber geschriebene, auf den Patienten persönlich abgestimmte Karten signalisieren Wertschätzung. Geht es um die Rücklaufquote bei der Bitte um eine persönliche Weiterempfehlung im Internet, verspricht eine solch „unzeitgemäße“ Herangehensweise entscheidend mehr Erfolg. Wie Sie dies kostengünstig und DSGVO-konform realisieren können, erfahren Sie als Leser dieser ZWP-Ausgabe gerne im Rahmen einer telefonischen Beratung seitens MediEcho (siehe oben stehenden Infobereich).



© Coprid – stock.adobe.com

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 auf **www.medi-echo.de/beratung**

INFORMATION ///

MediEcho
Bewertungsmarketing für Ärzte und Kliniken
Robert-Bosch-Straße 32
63303 Dreieich
Telefon: 06103 502 7117
beratung@medi-echo.de
www.medi-echo.de

Infos zum Autor