

Teil 19: Patientenbewertungen im Internet

Neupatienten? Ja, aber die „richtigen“!

| Jens I. Wagner

Die Aussage, man wünsche sich nicht einfach mehr Neupatienten, sondern vor allem „die richtigen Neupatienten“, ist gang und gäbe. Unter den „richtigen“ Neupatienten versteht man in der Regel Patienten, die Leistungen in einem bestimmten Bereich des Behandlungsspektrums benötigen, welches dem jeweiligen Behandler besonders am Herzen liegt. Häufig genannt werden in diesem Kontext die Implantologie, die ästhetische Zahnheilkunde sowie die Prophylaxe. Doch auch wenn Ihnen vielleicht ein anderer Leistungsbereich vorschwebt, stellt sich immer automatisch die Frage: „Wie werde ich in meiner Region zum Behandler der Wahl für diese Leistung?“

Für viele Kollegen scheint die Antwort auf diese Frage in Maßnahmen aus den Bereichen Überweiser-Marketing, Verbandsarbeit und Publikationen zu liegen. Dabei wird meist übersehen, wie der Weg eines potenziellen Neupatienten in die eigene Praxis tatsächlich verläuft. Man kann diesen Weg in drei wesentliche Schritte sub-kategorisieren:

- a) „Die initiale Namensnennung“,
- b) „Die Recherche“ und
- c) „Die Entscheidung“.

Jeder Neupatient wird diesen Weg durchlaufen und es stellt sich die Frage, wie sich die Erfolgswahrscheinlichkeit für jeden dieser Schritte in Ihrem Sinne maximieren lässt.

Schritt a):

Die initiale Namensnennung

Wo hören oder lesen Ihre Neupatienten zum ersten Mal von Ihnen und Ihrer Praxis? In der Regel von Stammpatienten, von anderen Ärzten oder aus den Medien (Internet und Print). Somit werden diese drei „Multiplikatoren“ zu Ihrer Zielgruppe. Hier muss angesetzt werden, damit Ihr Name möglichst häufig (und im richtigen Kontext, also für den Behandlungsschwerpunkt Ihrer Wahl) genannt wird: die initiale Namensnennung. Sie benötigen folglich für alle drei Multi-

plikator-Gruppen einen eigenen Maßnahmenplan.

Allerdings existieren diese drei Gruppen nicht völlig unabhängig voneinander. Beispielsweise wird ein Stammpatient, der im Internet Ihre guten Bewertungen sieht, in seiner Meinung zu Ihrer Praxis bestärkt. Genauso wird ein zufriedener Stammpatient eventuell bereit sein, eine positive Bewertung für Sie im Internet zu hinterlassen. Je mehr Sie also in die Förderung Ihrer Positionierung für eine der drei Multiplikatoren-Gruppen investieren, desto mehr wird sich dies auch auf die anderen beiden auswirken.

Wichtig wird es nun sein, nicht einfach undifferenziert in den Bekanntheitsgrad zu investieren, sondern möglichst immer für den oder die ausgewählten Leistungsbereiche zu stehen. Eine klare Positionierung hilft dabei, Sie besser einzuordnen und Ihren Namen kontextbezogen einfacher im Gedächtnis zu behalten. Um dies zu verdeutlichen: Wird ein Orthopäde in Ihrer Region nach einem guten Zahnarzt gefragt, fallen ihm vermutlich viele Praxen ein. Wird er nach einem guten Implantologen gefragt, reduziert sich die Auswahl sicher deutlich.

Multiplikator Stammpatient

Womit verbinden Ihre Stammpatienten Ihre Praxis? Sind Sie hier bereits trenn-

scharf und in Ihrem Sinne positioniert? Sorgen Sie dafür, dass Ihre Patienten Sie richtig einordnen, in dem Sie alle Kommunikationspunkte (z.B. Ihre Homepage) entsprechend besetzen sowie die regelmäßige aktive Kommunikation (z.B. durch Mailings) fördern. Aktivieren Sie auch das Empfehlungspotenzial Ihrer Patienten, in dem Sie sie um eine Empfehlung auf einem Bewertungsportal bitten.

Hier liegt mitunter die Schwierigkeit, dass einige Patienten sich aus den unterschiedlichsten Gründen nicht auf einem Bewertungsportal registrieren möchten. Bei einem älteren Patientenstamm (der z.B. bei einer verstärkt implantologisch tätigen Praxis häufig gegeben ist) kann sich diese Herausforderung verstärken. Nutzen Sie zur Vereinfachung des Bewertungssammelns einen hierauf spezialisierten Anbieter wie z.B. DentiCheck und achten Sie im Rahmen der Anbieterwahl darauf, dass dessen Prozesse juristisch geprüft sind.

Multiplikator Facharzt/Zuweiser

Gerade für Praxen mit einem breiteren Behandlungsspektrum ist der Aufbau eines hinreichend stabilen Vertrauensverhältnisses zu potenziellen Überweisern eine Herausforderung. Auf der anderen Seite sind natürlich nicht nur

G-ænial approximal



Das **Flowable** für **Approximal**füllungen.
G-ænial Universal Flo von **GC**.



G-ænial Universal Flo
ist ein hochverdichtetes,
röntgenopakes
Flowable-Komposit.

Es ist besonders an
schwierigen Stellen **sehr gut
applizierbar** und eignet sich
besonders für proximale
Füllungen, Zahnhäse und
keilförmige Defekte.

G-ænial Universal Flo fließt
gut an und verläuft nicht.
Es bleibt **standfest**
und **formstabil**.

**Kompetenz
in Flowables**



zahnmedizinisch tätige Kollegen potenzielle Quellen für Neupatienten. Die Zahngesundheit wirkt sich auf die unterschiedlichsten Bereiche aus. So können Beschwerden wie Neuralgien, Fibromyalgien, Leistungsminderung, etc. durch Erkrankungen im Mundraum oder Unverträglichkeiten gegenüber des eingesetzten Zahnersatzmaterials mitbegünstigt werden.

Dies bietet eine Chance für eine regelmäßige Kommunikation mit den Fachärzten Ihrer Region und entsprechend für den Aufbau der gewünschten Positionierung. Hier sollten Sie die Wirkung der Medien mitberücksichtigen, denn am Anfang ist die zu bildende persönliche Beziehung noch leicht zu verletzen. Wenn der Kollege Sie googelt, sollte ein gutes Image ersichtlich und möglichst keine negative Bewertung (die zumindest für Irritation sorgen könnten) aufzufinden sein. Auf Ihrer Webseite könnten sich z.B. ein Bereich mit Publikationen befinden, Sie könnten Ihrem bevorzugten Leistungsbereich einen Blog widmen oder Interessierte zu offenen Sprechstunden einladen. All dies bringt uns zur dritten Gruppe der Multiplikatoren, den Medien.

Multiplikatoren Internet und Printmedien

Wenn die Suche nach einem Behandler im Internet beginnt, dann in Google. Je nach Größe der Stadt, in der Sie praktizieren, oder auch je nach Entfernung Ihrer Praxis zur nächstgrößeren Ortschaft, wird es zu einer echten Herausforderung, in Google weit vorne aufzutreten. Einmal abgesehen von der Schaltung käuflicher Anzeigen in Google sind

es aber genau diejenigen Maßnahmen, die Sie in Google voranbringen, die auch gegenüber den Multiplikatoren-Gruppen der Stammpatienten und Fachärzte/Zuweiser den größten Effekt aufweisen: themenbezogene Publikationen sowie Bewertungen.

Themenbezogene Publikationen sind hierbei nicht gleichzusetzen mit der Präsentation „neuer Forschungsergebnisse“, sondern vielmehr mit jedweden Artikeln oder Beiträgen auf Ihrer eigenen Homepage, auf einer dedizierten Landingpage (siehe ZWP 1+2/2014), im Rahmen eines eigenen Blogs oder Pressemitteilungen. Inhaltlich kann es sich um Fallbeispiele oder auch um Stellungnahmen zu neuen medizinischen Entwicklungen in Ihrem ausgewählten Leistungsbereich handeln. Wichtig ist und bleibt die klar erkennbare Positionierung.

Bewertungen sind einer der größten Hebel, wenn es um Ihre Auffindbarkeit in Google geht (siehe ZWP Ausgabe 12/2013). Mittlerweile ist Google selbst zu einem Bewertungsportal geworden und dies sollte entsprechend genutzt werden. Das Thema Bewertungen ist viel zu wichtig und einflussreich, um der Passivität überlassen zu werden. Auch Bewertungen können themenbezogen sein, wenn Sie genau diejenigen Stammpatienten um eine Bewertung bitten, die in dem von Ihnen präferierten Leistungsbereich behandelt wurden und dann darüber in ihrem Bewertungstext schreiben.

Artikel über Sie und Ihre Tätigkeit können und sollten in angemessener Regelmäßigkeit in den Printmedien Ihrer Region zu finden sein. Viele Zeitungen

bieten die Möglichkeit, sogenannte PR-Berichte zu veröffentlichen. Auch können Sie über die Printmedien zu offenen Sprechstunden einladen und so für Präsenz in den örtlichen Zeitungen sorgen. Bieten Sie außerdem Vorträge in Seniorenheimen, Kindergärten oder ähnlichen Einrichtungen an und lassen Sie darüber berichten.

Die Entscheidung für Ihre Praxis

Wurde Ihr Name nun dem potenziellen Neupatienten zum ersten Mal genannt, so wird dieser in aller Regel mehr über Ihre Praxis in Erfahrung bringen wollen. Vielleicht wurde ihm auch noch der Name von weiteren Praxen genannt. Nun folgt mit Schritt b) „Die Recherche“ in Bezug auf Ihre Praxis und schließlich mit Schritt c) „Die Entscheidung“.

Beide Schritte sind Thema unseres Fachbeitrags in der kommenden ZWP 4/2014.



Jens I. Wagner
Infos zum Autor

info.

Derzeit bietet DentiCheck einen kostenfreien Online-Bewertungs-Check an. Hier erfahren Sie, wie Ihre Praxis aktuell bewertet wird – auch im Vergleich zu Ihren Kollegen vor Ort. Eventuell vorliegende kritische Bewertungen werden gefunden und Verbesserungspotenziale identifiziert. Interessierte Praxen können sich auf www.dentichck.de über Details dieser Leistung informieren und den kostenfreien Online-Bewertungs-Check direkt via Internet bestellen.

kontakt.

Aktives Bewertungsmanagement. Gutes Online-Image.

Siemensstr. 12b
63263 Neu-Isenburg
Tel.: 06102 37063117
beratung@dentichck.de
www.dentichck.de

ANZEIGE



So einfach
kann Dental fotografie sein:
**einschalten,
hinhalten und
abdrücken!**

Dentalkamera für 780,00 € + MwSt.

www.dentalfotografie.info
Telefon: 0911 - 632 95 91