



© lavitrei

Empfehlungen sind die bessere Mundpropaganda

Autor Alexander Krings

„**Word-of-Mouth**“ – schon früher als Mundpropaganda bekannt – ist eines der stärksten Instrumente im Praxismarketing. Die Weiterempfehlung durch einen zufriedenen Patienten ist Gold wert und für viele Interessenten glaubwürdiger als gezielte Werbung. Gerade in Kombination mit den Social Media und dem Onlinemarketing ergeben sich Möglichkeiten, die Empfehlungsquote zu erhöhen. Was früher nur im engen Bekanntenkreis stattfand, weil Patienten ihren Freunden, Bekannten und Angehörigen bei der Arztwahl helfen wollten, kann heute auf viel größerer Ebene im Internet geschehen. Unzählige Bewertungsportale stehen online zur Verfügung und sind kostenfrei nutzbar. Nicht einmal eine Registrierung ist in den meisten Fällen erforderlich – lediglich das Hinterlassen einer E-Mail-Adresse, die nicht veröffentlicht wird.

Somit ist die Mehrheit der Bewertungen anonym. Voraussetzung für eine positive Bewertung – die in jedem Fall angestrebt wird – ist in erster Linie natürlich die Zufriedenheit des Patienten und seine Bereitschaft, seine Meinung öffentlich zu hinterlassen. Im Folgenden setzen wir eine hervorragende Behandlungs- und Servicequalität voraus.

„Gefällt mir“!

Über den Sinn und Zweck von Social Media scheiden sich die Geister. Man mag darüber denken, was man will – jedoch ist eine eigene Präsenz auf einer der Plattformen für das Praxismarketing von herausragender Bedeutung und gehört zum Pflichtprogramm. Immerhin sind rund drei Viertel der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netz-

werk angemeldet,¹ darunter auch vertreten: die besonders interessante Zielgruppe der Best Ager. 67 Prozent der Internetnutzer über 50 sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet, rund 55 Prozent nutzen es auch aktiv. Das beliebteste Netzwerk unter Nutzern aller Altersgruppen ist Facebook.

Effektivste Marketingmethode ist auch in den sozialen Netzwerken die Empfehlung durch Freunde. Denn den eigenen Freunden wird vertraut. Und genau das können Sie sich im Praxismarketing zunutze machen. Facebook bietet Ihnen diverse Möglichkeiten, Ihre Leistungen zu bewerben, und dazu optimale Targeting-Optionen. Eins vorweg: Ärzte dürfen werben – auch auf Facebook. Die Vorgaben durch Standesrecht und Datenschutz sind durchaus zu bewältigen.

Präsentieren Sie Ihre Praxis bereits auf Facebook? Wenn ja, dann haben Sie sicherlich schon zahlreiche Patienten, die Ihnen als sogenannte Fans folgen und die für Sie den berühmten „Gefällt mir“-Button gedrückt haben. Facebook bietet Ihnen nun die Möglichkeit, Ihre Facebook-Seite auch Freunden ihrer Fans zu empfehlen.

Was bedeutet das aber und wie sieht so eine Empfehlung aus? Die getargetete Person – in diesem Fall der Freund/die Freundin Ihres Fans – sieht in seinem Newsfeed einen gesponserten Link zu Ihrer Facebook-Seite mit dem Vermerk, dass Ihre Praxis seinem Freund gefällt. Nun hat der Nutzer zwei Optionen: Er kann entweder dem Link folgen und landet auf Ihrer Seite oder er kann sich unmittelbar dem „Gefällt mir“ seines Freundes anschließen. Auf diese Weise gewinnen Sie neue Fans, die Sie mit aktuellen Beiträgen aus Ihrem Praxisalltag auf dem Laufenden halten können.

Ein weiteres Feature der Facebook-Werbung erschließt sich dann für den Pool, den Sie als Fans angesammelt haben. Denn Sie können nun explizit einen Beitrag bewerben, indem Sie ihn hervorheben. Im Newsfeed Ihrer Fans (auch der neu gewonnenen) erscheint der Beitrag nun als „gesponsert“ mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wahrgenommen zu werden. Die Kosten für ein „Gefällt mir“ liegen in einem solchen Fall zwischen 2,50 € und 4,60 €.

Jeder Facebook-Nutzer hat durchschnittlich 342 Freunde.² Haben Sie bereits 200 Fans auf Ihrer Seite, erhielten Sie bei der Bewerbung von Fans und ihren Freunden eine theoretische Reichweite von 68.400. Die Wirkung einer Weiterempfehlung durch einen persönlich bekannten Menschen kommt dabei zum Tragen und kann für das Praxismarketing ausgeschöpft werden.

__Bewerte mich!

Gerade in den letzten Jahren hat sich der Trend hin zu Bewertungsportalen stark entwickelt. Wurde früher der Fokus auf Arbeitgeber gelegt, werden

mittlerweile hauptsächlich Dienstleister bewertet. Für die Bewertung von Ärzten stehen gleich mehrere Portale zur Verfügung. Als größtes unter ihnen ist sicherlich Jameda zu benennen.³

Erhalten Sie Bewertungen auf einem Portal, können Sie diese auch auf Ihrer eigenen Praxishomepage verlinken. Achten Sie aus rechtlichen Gründen darauf, dass es sich bei dem verlinkten Portal um eine neutrale Plattform handelt – d.h. sie lässt auch negative Einträge zu und zensiert nicht. Auf negative Äußerungen kann man auf den bedeutenden Portalen in Form einer Antwort bzw. eines Kommentars reagieren, sie jedoch nicht kommentarlos löschen. Diffamierende Äußerungen jedoch löschen die Portalbetreiber in der Regel, sofern sie auf den herabwürdigenden Beitrag aufmerksam gemacht und um eine Löschung gebeten werden.

Gelegentliche Negativbeiträge stören nicht, sondern erhöhen eher die Glaubwürdigkeit der sonstigen Positivbeiträge, sofern sie nicht diffamierender Natur sind. Überlegen Sie selbst, ob Sie einem durchweg positiv gestalteten Bewertungsprofil Glauben schenken würden.

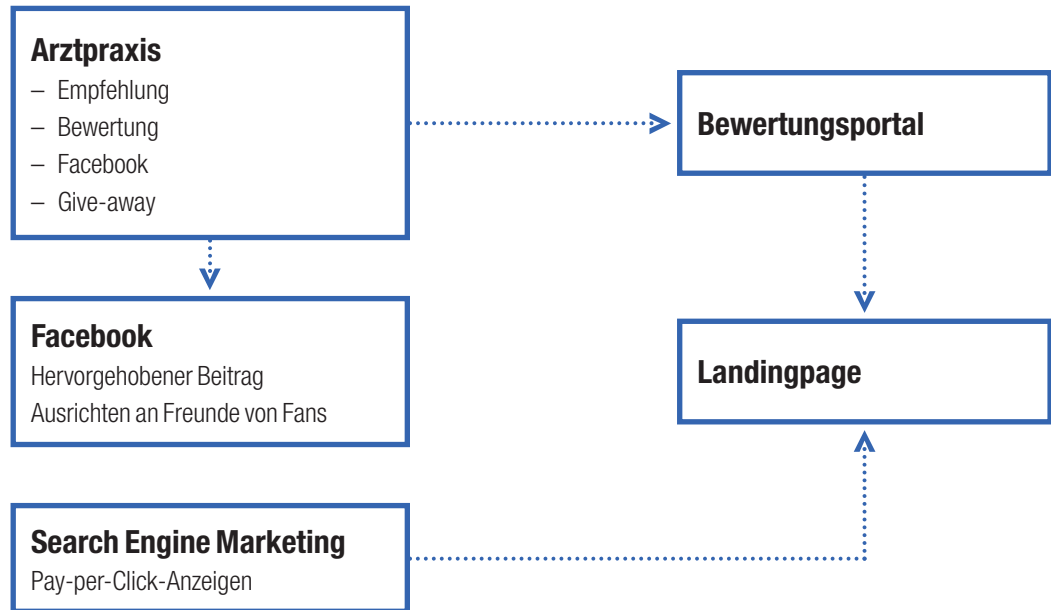
Und, eine Verlinkung aller Bewertungsportale, auf denen Ihre Praxis eingetragen ist, sowohl auf Ihrer Praxishomepage als auch auf Ihrer Facebook-Seite, ist empfehlenswert.

Um auf den Bewertungsportalen gelistet zu werden und einen möglichst guten Bewertungsdurchschnitt zu erreichen, bitten Sie Ihre Patienten aktiv um ihre Empfehlung. Eine gute Möglichkeit dazu bieten beispielsweise Aushänge oder Flyer in der Praxis – am besten ausgestattet mit einem QR-Code, sodass direkt mit dem Smartphone bewertet werden kann.

__Finde mich!

Das geht am besten über eine Landingpage, auf der Sie sich mit Ihrem Praxisschwerpunkt präsentieren (ggf. mit Selbstzahler- bzw. Privatleistungen). Dort können Sie den Button zum Bewertungsportal prägnant einbetten, am effektivsten in Verbindung mit einem Kontaktformular oder einem Terminbuchungstool.

Diese Landingpage bietet keine weiteren Ablenkungsmöglichkeiten außer dem Kontaktformular und erzeugt dadurch eine höhere Umwandlungsquote vom Besucher der Seite zum Interessenten, der das Kontaktformular ausfüllt oder online einen Termin reserviert. Diese Seite (und eben nicht Ihre Praxishomepage) bewerben Sie in Ihrem Einzugsgebiet auf Google, Yahoo und Bing. Wenn ein Patient in Ihrer Region Ihren Behandlungsschwerpunkt online recherchiert, sieht er Ihre Suchanzeige, klickt und „landet“ auf der Landingpage (daher der Name). In der Suchanzeige selbst wird Ihre Bewertung durch eine Sternensymbolik sichtbar. Hier haben Sie



also eine indirekte Empfehlung Ihrer Praxis durch Ihre Patienten – online jedem sichtbar, der Ihr Behandlungsangebot recherchiert.

Offline für online

Doch nicht nur Online-Werkzeuge und -Aktionen bringen Ihnen eine erhöhte Weiterempfehlungsquote. Ein erster Schritt zur Steigerung der Weiterempfehlungsquote ist die einfache Bitte um eine Empfehlung. Besonders effektiv ist das, wenn die Bitte in der Praxis selbst erfolgt. Entweder durch den Behandler persönlich oder aber durch eine ihn vertretende Person. Wichtig hierbei: immer souverän auftreten und Selbstsicherheit ausstrahlen. So bleibt die Bitte im Hinterkopf des Patienten und wird im Bedarfsfall aktiviert.

Auch mit einfachen Mitteln wie kleineren Give-aways binden Sie Patienten und regen eine persönliche Weiterempfehlung online und offline an. Beispielsweise in Form einer Zahnseide mit Verpackung im Kreditkartenformat – bedruckt mit den Kontaktdaten der Praxis.

Besonders hochwertig ist ein Buch als Give-away. Gerade dann, wenn der behandelnde Arzt selbst der Autor ist und sich mit dem Inhalt direkt an seine Patienten als Leserschaft wendet. Landet eine Broschüre gerne mal im Abfall, wird ein Buch in jedem Falle im Bücherregal platziert. So sind Sie im Wohnzimmer Ihrer Patienten allgegenwärtig und regen schon so eventuelle Gespräche an. Sucht ein Freund Hilfe in Ihrem Sektor, dann neigen Patienten nun auch eher dazu, das Buch weiterzureichen, zu verleihen oder den Kauf über einen Buchhändler anzuregen.

Beschenken Sie einen Patienten mit hochwertigen Give-aways, können Sie auch erreichen, dass Sie weitere Empfehlungen im Internet erhalten oder

dass Ihre Patienten sich aktiv an Ihrer Facebook-Seite beteiligen (in Form eines Reviews, eines Beitrags oder Kommentars).

Sehen Sie Give-aways aber lediglich als Service am Patienten, erwarten Sie keine Bewertung dafür. Bezahlen Sie nicht für eine Bewertung!

Fazit

42 Prozent der Patienten suchen online nach einem Behandler, jeder Dritte besucht ein Arztbewertungsportal.⁴ Doch die meisten Patienten ziehen ihr persönliches Umfeld zurate. Vor diesem Hintergrund gewinnt ein ganzheitliches Empfehlungsmarketing an Bedeutung. Dieses hilft den Marketingverantwortlichen und Praxisinhabern dabei, ihre Patienten besser zu verstehen, die Empfehlungsquote zu erhöhen und die Rentabilität der Praxis insbesondere im Selbstzahlerbereich zu maximieren.

<u>Kontakt</u>		cosmetic dentistry
<p>Alexander Krings Münsterstraße 11 48308 Senden Tel.: 02597 9390911 Fax: 02597 9390913 mail@klinik.marketing</p>		
Infos zum Autor	Literatur	