

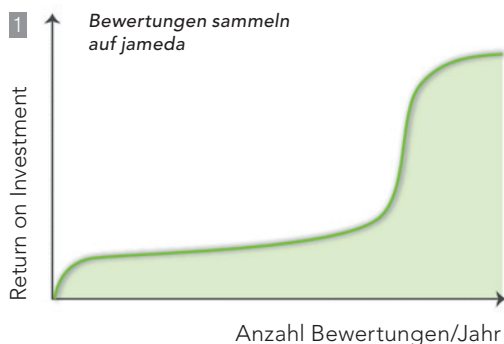
Überlegungen zur Rentabilität des Sammelns von Arztbewertungen

PRAXISMARKETING Ist es vor dem Hintergrund des hierfür notwendigen Ressourceneinsatzes grundsätzlich immer sinnvoll, zufriedene Patienten um Bewertungen zu bitten? Gründe, warum man es tun sollte, gibt es jede Menge: Sei es, um ein paar Bewertungen als Puffer zu haben, damit kritische Einzelmeinungen nicht so schwer ins Gewicht fallen, oder um für eine größere Webpräsenz zu sorgen. Die Frage ist viel eher: Wie viel Aufwand ist sinnvoll? Vor diesem Hintergrund skizziert der vorliegende Beitrag einige klassische Ausgangslagen, um eine möglichst allgemeingültige Abwägung von Nutzen und Aufwand abzuleiten.

Die Plattform jameda haben natürlich die meisten Ärzte sofort im Blick, wenn es um die Bewertung ihrer Leistung geht. Gerade, weil das so ist, ist das Portal ein heiß umkämpftes Pflaster.

Die Ausgangslage ist entscheidend

Sich an dieser Stelle als eine der gefragtesten Praxen der Region hervorheben zu wollen, ist auf dieser Plattform oft nicht ganz einfach. Bevor man sich überlegt, inwiefern es sich konkret auf jameda lohnt, Bewertungen zu sammeln, sollte man sich seiner eigenen Ausgangslage bewusst sein: Wie stehe ich aktuell im Vergleich zu den konkurrierenden Kollegen in der Region da?



An welcher Stelle der Ergebnisliste stehen Sie aktuell, wenn man Ihr Fachgebiet in Ihrer Stadt auf jameda sucht? Die Reihenfolge dieser Liste basiert auf einem Algorithmus, der sich zum einen aus der Anzahl der Bewertungen und zum anderen aus der Durch-

schnittsnote zusammensetzt. Betrachtet man also seine Position auf der Liste, gibt es in den meisten Fällen nur zwei mögliche Szenarien, in denen man sich befinden kann.

Szenario 1: Der Weg zum Gipfel ist weit

Im ersten Szenario ist der Abstand von der eigenen (meist niedrigen) Position auf dieser Liste zu den Kollegen, die diese in der Region oder Stadt anführen, sehr groß. Das heißt also, die Kollegen an der Spitze haben höchstwahrscheinlich eine ganze Menge mehr Bewertungen erhalten als Sie selbst. Was an dieser Stelle viele oder wenige Bewertungen bedeuten, ist sicher diskutabel. Grundsätzlich kann man aber festhalten, dass beispielsweise ein Unterschied von 40 Bewertungen (zum Feld der führenden Kollegen) nicht so leicht zu überbrücken ist.

Jetzt gilt es, zu überlegen: Lohnt sich der Aufwand einer Aufholjagd? Um den Vorsprung von 40 Bewertungen innerhalb eines Jahres aufzuholen, werden Sie übrigens mehr als 60 Bewertungen benötigen, da die Kollegen sicher nicht einfach aufhören, selbst Bewertungen aufzubauen.

Die Aufwand-Nutzen-Kurve verläuft in diesem Szenario wie in Abbildung 1 illustrativ veranschaulicht.

Nur wer es in die oberen Ränge der Suchergebnisliste schafft, kann mit einem wesentlichen Nutzen rechnen. Wenn Sie also dem führenden Feld stets hinterherlaufen, ist Ihr Aufwand-Nutzen-Verhältnis suboptimal. Im Ergebnis bedeutet das vereinfacht: Entweder Sie schaffen es, aufzuholen oder Sie können sich vergleichsweise entspannt zurücklehnen und schlicht-

weg dafür sorgen, immer mal wieder eine neue Bewertung zu erhalten.

Doch auch, wenn der Aufwand, auf jameda eine größere Sichtbarkeit zu erreichen, am Anfang sehr groß ist und sich der Nutzen des Portals über einen längeren Zeitraum in Grenzen hält, ändert sich dies plötzlich sehr schnell und schlägt ins Gegenteil um, hat man erst mal eine bestimmte Position im jameda-Ranking eingenommen.

Vor diesem Hintergrund gilt auch, dass es nie einen besseren Zeitpunkt für den Startschuss einer Aufholjagd geben wird, als sofort damit zu beginnen. Denn je länger Sie die führenden Kollegen weiter davonziehen lassen, desto unrealistischer wird das Einholen. Da uns immer wieder berichtet wird, wie frustrierend es sein kann, bei viel Zeiteinsatz trotzdem nicht das gewünschte Ergebnis zu erhalten, bietet MediEcho in Kooperation mit der ZWP eine kostenfreie telefonische Beratung zu dieser Herausforderung an (siehe Infokasten, Artikelende).

Szenario 2: Sie sind schon nah dran

Auf der anderen Seite kann es sein, dass die Anzahl der eigenen Bewertungen gar nicht so viel kleiner ist als die derjenigen Ärzte, die die jameda-Ergebnisliste anführen. Bis zu 20 Bewertungen Unterschied lassen sich in der Regel gut und mit relativ vertretbarem Aufwand überbrücken. Diese Chance sollte man auf jeden Fall nutzen. Allerdings sollten Sie auch bedenken, wie groß Ihr Einzugsgebiet ist. In jameda lässt sich die „Entfernung“ um den Ort per Schieberegler einstellen. Befinden Sie sich nicht in einer Großstadt, setzen Sie die Entfernung auf

Vereinbaren Sie
jetzt einen
Beratertermin
und sichern Sie sich
Ihren Bonus!

isiDent® APP

Effektive Patientenberatung und Dokumentation mit der neuen isiDent® APP

Die individuelle Zahnersatzplanung gelingt mit isiDent® APP im Handumdrehen. Digitale Anamnese, Dokumentation, 3D-Wahlleistungskatalog sowie eine Schnittstelle zu allen Praxisverwaltungsprogrammen machen diese App unabhkmmlich f#r jeden Praxisbetrieb.

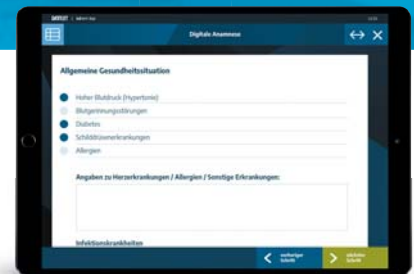
isiDent® APP verf#gt #ber:

- ✓ Digitale Anamnese
- ✓ Aufwendig produzierte Videos, Fotos und Flyer
- ✓ Einen Wahlleistungskatalog mit mehrsprachigen Patienteninformationen
- ✓ Ein neu designtes 3D-Modell f#r die individuelle Zahnersatzplanung
- ✓ Integrierte Laborsoftwareschnittstelle f#r forensisch abgesicherten, digitalen Datenaustausch

NEU

isiDent® APP
PATIENTENBERATUNG

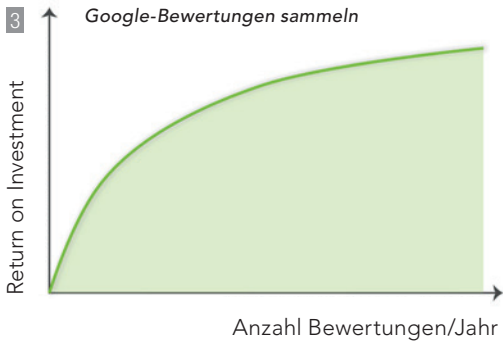
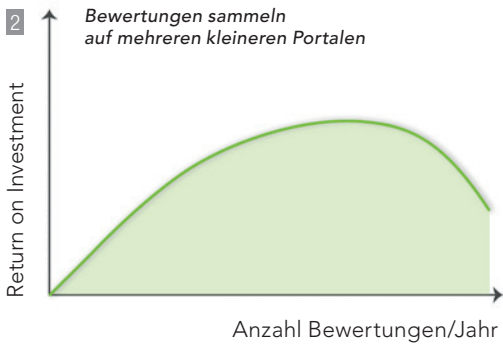
Mit isiDent® APP lassen sich spielend einfach Kostenanfragen sowie Labor- und Abholauftr#ge generieren. Mit der digitalen Patientenunterschrift erreichen Praxis und Labor zus#tzliche Rechtssicherheit.



Die isiDent® APP verf#gt #ber eine Schnittstelle zu allen Praxisverwaltungsprogrammen. Die Patientenstammdaten k#nnen an die App #bertragen werden. Anamnese und angefertigte Beratungsprotokolle oder Ausdr#cke werden elektronisch an die jeweilige Praxisverwaltungssoftware #bertragen und im Dokumentenmanagementsystem zum Patienten abgelegt. Mehr Informationen erhalten Sie #ber den QR-Code.

DATEXT Zentrale
Fleyer Str. 46
58097 Hagen

T +49 23 31 12 10
F +49 23 31 12 11 90
E info@datext.de



mindestens 20 Kilometer und vergleichen Sie sich mit den Praxen, die nun in der Suchergebnisliste auftauchen. Mit diesen Praxen werden Sie auch von Arztsuchenden verglichen. Das ist Ihr Maßstab.

Die große Lüge der „nutzlosen“ kleinen Portale

Neben Deutschlands größtem Bewertungsportal existieren natürlich auch noch jede Menge kleinerer Bewertungsportale, über die man sich als Arzt zumindest einmal bewusst werden sollte, denn: Mit relativ wenig Einsatz ist es möglich, sich die Vorteile dieser zu sichern. Vorteile? Die meisten Ärzte sind der Meinung, die kleineren Portale wären weitestgehend nutzlos. Da fast alle so denken und sich nur auf jameda fokussieren, sind die hier links liegen gelassenen Potenziale einfach zu heben. Diese Potenziale bestehen mitnichten in den eher überschaubaren Suchanfragen von Arztsuchenden, sondern vielmehr in dem Google-Effekt einer breit gefächerten Bewertungsstrategie.

Zum einen wirken Bewertungen auf a) mehreren Portalen, die b) regelmäßig eintreffen, positiv auf das Google-Ranking Ihrer Homepage. Zum anderen sieht der Arztsuchende, wenn er Ihre Praxis googelt, Google-Bewertungssterne von verschiedenen Portalen (und eben nicht nur von jameda), was die Glaubwürdigkeit Ihres Online-Images erhöht und die Entscheidungsfindung in Richtung Ihrer Praxis unterstreicht. Da jedoch auf kaum einem der kleineren Portale für diesen Effekt

hohe Bewertungsanzahlen notwendig sind, verläuft die Aufwand-Nutzen-Kurve grundlegend anders als es noch bei jameda der Fall war, siehe Abbildung 2.

Die Champions League: Google-Bewertungen

Google als Bewertungsportal darf in dieser Betrachtung natürlich auf keinen Fall fehlen, wenn wir uns über Aufwand und Nutzen unterhalten. Grundsätzlich ist vielen Ärzten die Bewertungsfunktion von Google ein Dorn im Auge: Spricht man Patienten auf eine Google-Bewertung an, blocken viele aus unterschiedlichen Gründen ab. Außerdem: Hat man einmal eine negative Bewertung auf Google erhalten, ist es ein scheinbar schwieriger Prozess, diese wieder loszubekommen. Doch man kann sich Google nicht entziehen.

Auch wenn es nicht ganz so einfach ist, von zufriedenen Patienten eine Google-Bewertung zu erhalten, zahlt sich der Aufwand langfristig auf jeden Fall aus (Abbildung 3). Schließlich steigert man durch seine Google-Bewertungen nicht nur den ersten Eindruck eines Betrachters auf das Google-Suchergebnis. Google-Bewertungen beeinflussen – ebenso wie die zuvor genannte Bewertungsstreuung – außerdem das lokale Google-Ranking. Den größten Nutzen von Google-Bewertungen erhalten Sie, wenn Sie noch ganz am Anfang stehen. Plötzlich wird Ihre Praxis in Google als eine der gerne empfohlenen Praxen in der Region wahrgenommen. Hat man aber erst einmal eine bestimmte Anzahl an Bewertungen erreicht, haben weitere Bewertungen nicht mehr ganz so viel Kraft wie vielleicht noch zu Beginn – der Grenznutzen einer jeden weiteren Bewertung nimmt ab.

Fazit

Es ist Vorsicht geboten. Je nach Ausgangslage und Zielsetzung kann sich das Sammeln von Bewertungen auf jameda sowie den kleineren Portalen lohnen. Gleiches gilt für Google-Bewertungen. Doch gleichfalls sind Szenarien mit negativem Grenznutzen weiterer Bewertungen denkbar.

Die Rentabilität von Arztbewertungen hängt in jedem Fall maßgeblich von dem in das Bewertungssammeln zu investierenden Aufwand ab. Schaffen Sie es, den Aufwand so gering wie

möglich zu halten, steigt konsequenterweise die Rentabilität. Und wenn es gilt, viele Bewertungen zu sammeln, ist ein professioneller, niederschwelliger Lösungsansatz sogar unabdingbar. In Kooperation mit der ZWP beraten wir Sie hierzu gerne kostenfrei und unverbindlich (siehe Infokasten).

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

TELEFONISCH ERREICHBAR VON 7-22 UHR...*TÄGLICH,*

DANK DER RD GMBH.

Unsere Rezeptionsdienste
für Ärzte nach Bedarf bieten...

mehr Freizeit, höhere Erträge,
eine reibungslose Praxisorganisation
und ein entspanntes Arbeiten mit
dem Patienten.

Die Auswirkungen unseres
allumfassenden Angebotes sind
so vielfältig wie unsere Kunden.



Testen Sie uns,
wir freuen uns auf Sie!

PS: Profitieren Sie vom Profil!

Wir beraten Sie gern:

0211 699 38 502

info@rd-servicecenter.de • www.rd-servicecenter.de

RD
REZEPTIONSDIENSTE
FÜR ÄRZTE NACH BEDARF

