



Jens I. Wagner

Foto: © AlexandrBognat/Shutterstock.com – Google Logo: © Google LLC

Ein Google-Suchergebnis als Visitenkarte

PRAXISMARKETING Egal, ob über die persönliche Weiterempfehlung, einen Überweiser oder die Recherche auf eigene Faust: Jeder potenzielle Neupatient wird Ihre Praxis zuallererst einmal in Google suchen. Vielleicht will er auch nur die genaue Lage der Praxis oder Ihre Telefonnummer herausfinden. Doch unweigerlich wird er bereits anhand des Google-Suchergebnisses entscheidende Informationen pro oder kontra Ihrer Praxis erhalten. Ganz recht: Der erste Eindruck zu Ihrer Praxis entsteht nicht etwa durch Ihre Homepage, sondern durch das Google-Suchergebnis zu Ihrer Praxis.

Deswegen ist es an der Zeit, aufzuhören, das Google-Suchergebnis zu Ihrer Praxis als etwas Unbeeinflussbares, Fremdes zu sehen. Im Gegenteil: Betrachten Sie das Suchergebnis als Ihre persönliche Visitenkarte. Es ist ähnlich modellierbar wie Ihre eigene Homepage. Sie können Ihren ersten Eindruck direkt in Google mitgestalten und dafür sorgen, dass die Entscheidungsfindung des Arztsuchenden in Ihre Richtung bekräftigt wird. Wenn dieser im nächsten Schritt auf das Suchergebnis zu Ihrer Homepage klickt, geschieht dies bereits unter dem Einfluss eines positiven Ersteindrucks.

Machen Sie den Selbsttest

Besuchen Sie die Webseite Google.de und suchen Sie Ihre Praxis. Geben Sie hierzu den Namen Ihrer Praxis oder Ihren eigenen Nachnamen ein sowie Ihre Berufsbezeichnung und die Stadt, in der Sie praktizieren. Sie sollten nun auf der linken Seite Suchergebnisse zu

Ihrer eigenen Homepage sowie zu diversen Bewertungsplattformen finden und auf der rechten Seite einen Bereich sehen, der einige Basisinformationen zu Ihrer Praxis darstellt. Lassen Sie das Suchergebnis auf sich wirken.

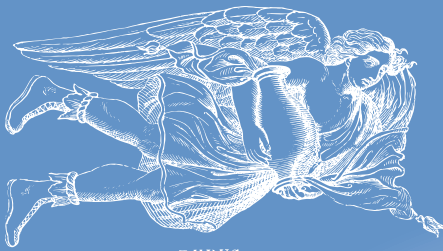
Prüfkriterium #1: Überall gut bewertet?

Achten Sie dabei auf die Ergebnisse von Bewertungsplattformen, die mit Sternen visualisiert werden. Je mehr Bewertungen Sie hier vorweisen können und je besser der Notendurchschnitt (fünf Sterne sind das Optimum), desto mehr entsteht der Eindruck, dass nicht nur „der eine Bekannte“ die Praxis empfiehlt, sondern „man“ Sie im Allgemeinen gerne und gut bewertet. Achten Sie dabei auch auf den rechten Bereich. Dort finden sich unter Umständen Bewertungen, die direkt in Google abgegeben worden sind, und Auszüge aus Bewertungstexten.

Wurden Sie bisher nur auf jameda bewertet? Dann ist es an der Zeit, auch auf ein paar anderen Plattformen Bewertungen zu fördern. Denn dadurch werden diese ebenso in den Suchergebnissen unterhalb Ihrer Homepage angezeigt. Dies schafft vor dem Hintergrund der immer mal wiederkehrenden schlechten medialen Berichterstattung über einzelne Plattformen zusätzlich Vertrauen. Dies müssen nicht unbedingt Arztbewertungsportale sein. Auch auf Branchendiensten wie Gelbe Seiten und auf Social-Media-Plattformen wie Facebook lassen sich Bewertungen sammeln.

Prüfkriterium #2: Google-Profilinfos optimiert?

Auf der rechten Seite neben den Suchergebnissen sollten Sie sämtliche Basisinformationen korrekt hinterlegen. Dazu benötigen Sie die Inhaberschaft Ihres Google-Profiles, die Sie ebenfalls direkt bei Google beantragen können. Dann können Sie sämtliche Inhalte



EURUS.

Benannt nach dem Gott des Ostwindes,
der in der antiken Mythologie Kornfeldern
den gesegneten Regen brachte,
verkörpert Eurus unsere Überzeugung,
Zahnärzten in Europa und weltweit höchst
zuverlässige Produkte in japanischer
Qualität an die Hand zu geben.

**Nicht verpassen!
Es lohnt sich!
Die Weltneuheit live
erleben!**



**FACH
DENTAL**
LEIPZIG 2019

id infotage
dental

**FACH
DENTAL**
SÜDWEST 2019

id infotage
dental

id infotage
dental 2019
18./19. Okt. - München

id infotage
dental 2019
8./9. Nov. - Frankfurt/M.



Partner von:



administrieren. Das Wichtigste sind sicherlich Ihre Praxisbezeichnung sowie Ihr Tätigkeitsschwerpunkt. Dazu kommt die Verlinkung zu Ihrer Homepage, die richtigen Öffnungszeiten und Adressdaten.

Da es sich bei dem Google-Suchergebnis um Ihre neue Visitenkarte handelt, ist hiermit aber noch nicht das Ende der Möglichkeiten erreicht. Sie können dafür sorgen, dass oben neben der Karte ein Foto angezeigt wird. Dieses könnte Sie oder Ihr Team darstellen. Punkten Sie durch Sympathie! Darüber hinaus lässt sich eine Zusammenfassung Ihrer wesentlichen Leistungen sowie aktuelle Neuigkeiten (z. B. Infoveranstaltung Implantate) anzeigen.

Prüfkriterium #3: Differenzierungsmerkmale klar kommuniziert?

Jeder Arztsuchende sollte bereits in Google erkennen, wofür Ihre Praxis steht. Sind es besondere Leistungsschwerpunkte wie die Implantologie oder vielleicht die Ausrichtung auf spezielle Patientengruppen wie z. B. der Zahnarzt für die ganze Familie? Was möchten Sie in den Vordergrund stellen? Wenn Sie diese Frage für sich beantwortet haben, prüfen Sie Ihr Google-Suchergebnis und identifizieren Sie alle Textstellen, die diese Ausrichtung potenziell vermitteln könnten.

Dies wird auf der linken Seite der Name Ihrer Homepage sein und auf der rechten Seite der Name Ihres Google-Profiles. Aber auch der Textauschnitt, der direkt unter Ihrem Homepage-Titel zu sehen ist, sollte Ihre Ausrichtung unterstreichen. Der hier angezeigte Inhalt wird direkt in Ihrer Homepage verwaltet und von Google automatisch angezeigt. Wieder auf der rechten Seite können Sie durch die Praxisbeschreibung Ihre Alleinstellungsmerkmale kommunizieren. Ebenso über aktuelle, inhaltlich entsprechend abgestimmte Beiträge. Besonders fortschrittliche Praxen sorgen ebenfalls dafür, dass ihre Patienten in den auf verschiedenen Bewertungsplattformen abgegebenen Erfahrungsberichten nicht nur über das freundliche Team berichten, sondern eben auch die Alleinstellungsmerkmale erwähnen. Diesem Thema hat MediEcho einen ganz eigenen Fachbeitrag in der Ausgabe 5/2019 der ZWP gewidmet.

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.

© AlexandrBognat/Shutterstock.com

Obwohl eine Beeinflussung von Patienten im Rahmen ihrer Bewertungsabgabe ausgeschlossen ist, lässt sich dies durchaus bewerkstelligen.

Mit etwas Glück zeigt Google aussagekräftige, Ihre Ausrichtung vermittelnde Auszüge aus Bewertungstexten direkt in Ihrem Google-Suchergebnis an. Dies ist sowohl im rechten unteren Bereich (Google-Bewertungen) möglich als auch in den Suchergebnissen links (jedoch selten). Sollte dies gelingen, rundet ein solches Zitat Ihre Eigendurch eine passende Fremddarstellung effektiv ab.

Schlussendlich sollte auch die Möglichkeit erwähnt werden, über Fachartikel oder Videos (vor allem auf YouTube) darzulegen, wofür Sie stehen. Die Artikel und Videos müssen seitens des Arztsuchenden gar nicht gelesen oder angesehen werden. Es reicht die Darstellung im Rahmen Ihrer Google-Suchergebnisse. Durch die entsprechende Betitelung des Artikels bzw. Videos wird auch hier schnell ersichtlich, wer Sie sind und wofür Sie stehen.

„First Impression Design“ für Ihr Google-Suchergebnis

Der anglistische Begriff des First Impression Designs bringt es auf den Punkt. Es geht um die Gestaltung Ihres

Ersteindrucks, noch bevor der Arztsuchende sich auf Ihrem offiziellen Terrain, Ihrer Homepage, befindet. Da sowohl Bewertungen als auch PR-Komponenten sowie IT-Kompetenzen hierbei eine entscheidende Rolle spielen, handelt es sich um einen multidisziplinären Ansatz. Lassen Sie sich von MediEcho hierzu kostenfrei telefonisch beraten (siehe Gutscheincodes im Info-Bereich oben).

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



Damit Antibiotika wirksam bleiben: Erst Bakterien bestimmen – dann verordnen!

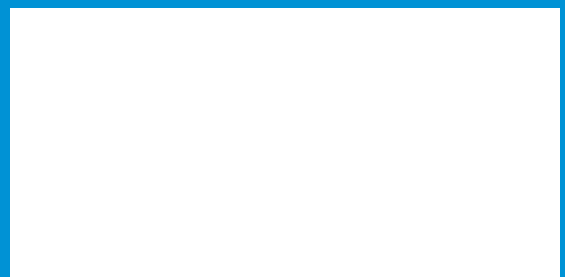
Aufgrund des bedrohlichen Anstiegs multiresistenter Erreger hat die Europäische Kommission eine Leitlinie zur Bekämpfung von Antibiotikaresistenzen herausgegeben. Darin betont sie, dass „diagnostische Tests essenzielle Informationen liefern, um den unnötigen Gebrauch von antimikrobiellen Substanzen zu vermeiden und die Wirkstoffauswahl zu optimieren.“ Auch bei Parodontitis bedarf es in vielen Fällen einer adjuvanten Antibiotikatherapie, um die Erkrankung erfolgreich zu behandeln. Markerkeimanalysen mit **micro-IDent®** und **micro-IDent®plus** weisen unkompliziert und zuverlässig die verantwortlichen Bakterien und deren Konzentration nach. So wissen Sie, ob eine Antibiotikagabe notwendig und wenn ja, welches Medikament optimal wirksam ist.

Kostenfreie Hotline: 00 800 - 42 46 54 33 | www.micro-IDent.de



Faxantwort an: +49 (0) 74 73- 94 51- 31

Ich interessiere mich für eine erfolgreiche PA-Therapie. Bitte senden Sie mir kostenfrei ein Infopaket inkl. Probenentnahmesets zu. Dieses beinhaltet neben **micro-IDent®** auch Informationen zu den weiteren Testsystemen **GenoType IL-1** und **Kombitest**.



Praxisstempel

DENT | 7-819 | ZWP