

A-Patienten

erreichen mit

Bewertungen 2.0:

Inhalt statt Anzahl

Ein Beitrag von Jens I. Wagner



© Jacob Lund – stock.adobe.com

PRAXISMARKETING III Viele Praxen wünschen sich Patienten, denen die eigene Gesundheit und die der Familie so wichtig sind, dass sie auch bereit sind, in diese zu investieren. Doch wie überzeugt man ausgerechnet diesen Patienten, in die eigene Praxis zu kommen? Dies und welche Rolle Bewertungen dabei spielen, klären wir hier.

Die Entscheidungsfindung von A-Patienten

Natürlich sind es die A-Patienten, deren Ansprüche bei der Arztwahl besonders hoch sind. Das heißt – sie informieren sich ganz genau, welche Praxis oder welcher Behandler der richtige für ihre Bedürfnisse ist. Doch um unseren A-Patienten zu überzeugen, reicht es bei Weitem nicht mehr aus, eine gepflegte, moderne Website zu haben. Die meisten Praxen haben heutzutage darin investiert und sind dort gut aufgestellt. Wie also trifft unser A-Patient nun eine Entscheidung?

Mehr Bewertungen? Reicht nicht!

Die Wichtigkeit neuer Bewertungen ist allen Arztpraxen, die aktiv Marketing betreiben, heutzutage vollkommen klar. Sie alle haben mehr oder weniger gute Prozesse zum Fördern selbiger implementiert. Wer nun denkt, damit sei diese Hausaufgabe erledigt, ist gedanklich im Jahre 2015 stehen geblieben. Denn jeder Unternehmer weiß heute, dass das lokale Google-Such-Ranking dem Suchenden einen direkten Vergleich der Anbieter mit den meisten und besten Google-Bewertungen in der Region bietet.

Dazu ist bekannt, dass auf klassischen Bewertungsplattformen die Praxen mit den meisten Bewertungen und der besten Durchschnittsnote ganz oben gelistet werden und so einen klaren Wettbewerbsvorteil innehalten. Längst ist erwiesen, dass selbst bei persönlichen Weiterempfehlungen praktisch immer noch eine Google-Suche ergänzend durchgeführt wird. Neue Bewertungen zu generieren, ist ein Muss – aber wer dort aufhört, verschenkt im Rennen um die A-Patienten viel Potenzial und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Die Spitze spielt ein anderes Spiel

Und hier trennt sich nun die Spreu vom Weizen, denn: Den Dreh, Patienten so anzusprechen, dass am Ende eine mehr oder minder zufriedenstellende Anzahl an Bewertungen auf den Bewertungsportalen landet, haben mittlerweile viele Praxen raus. Dass der „richtige Inhalt“ jedoch ganz entscheidend bei der Ansprache von A-Patienten ist, ist dagegen den wenigsten Praxen klar. Heute besteht die Kunst nicht mehr darin, ab und an eine neue Bewertung zu erhalten, sondern vielmehr darin, zielführende Texte mit entsprechender Schlagwortdichte sicherzustellen.

#whdentalwerk



iodent.wh.com

W&H Deutschland GmbH

t 08682 8967-0

office.de@wh.com, wh.com



Innovative Instrumentenaufbereitung mit ioDent®-System



Smarteres ioDent®-System für die Lisa Remote Plus Sterilisatoren

In Verbindung mit dem ioDent®-System gewährleisten die neuen W&H Sterilisatoren eine intelligente und vernetzte Instrumentenaufbereitung. Durch die Übermittlung präziser Echtzeitinformationen kann Ihr Service Support schnell auf Fehlfunktionen reagieren und somit eventuelle Ausfallzeiten Ihres Geräts reduzieren. Über die ioDent® Onlineplattform haben Sie ihr Gerät jederzeit im Blick – und das von überall aus.



Patienten interessieren sich für Erfahrungsberichte von Behandlungen, die sie selbst in Erwägung ziehen. Bewertungstexte müssen folglich vermehrt davon handeln, welche Leistungen in Anspruch genommen wurden, nicht nur, wie zufrieden Patienten mit den Rahmenbedingungen („schöne und moderne Praxis“) sind. Wird in den Bewertungen wiederholt Ihre Kompetenz als Implantologe erwähnt, so wird dies die Entscheidungsfindung eines an entsprechendem Zahnersatz interessierten Arztsuchenden in Ihre Richtung lenken.

SEO-Optimierung durch Bewertungstexte

Qualitativ hochwertige Bewertungstexte, in denen Patienten sich über bestimmte Leistungen äußern, haben noch einen anderen ganz wesentlichen Effekt: Auch Google interessiert sich dafür, was in Bewertungstexten geschrieben steht. Fallen in Bewertungstexten bestimmte Schlagwörter (oder auch „Keywords“)

wie beispielsweise „Zahnersatz“ oder „Veneers“ für eine Praxis besonders oft, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass genau diese Praxis bei einer entsprechenden regionalen Google-Suchanfrage in den Suchergebnissen oben auftaucht.

Fazit

Patienten zur Abgabe solcher im Hinblick auf Ihre regionale Wettbewerbssituation entscheidenden Bewertungstexte zu motivieren, ist nicht einfach. Und das ist gut so, sonst würde dies jede Praxis beherrschen, und schon läge hierin kein Potenzial mehr, um sich erfolgreich abzugrenzen. Auch muss Ihr Vorgehen rechtlich unbedenklich sein. Sie dürfen beispielsweise weder Gutscheine aushändigen noch Textbausteine vorgeben. Wer diese Aufgabe dennoch meistert, entscheidet derzeit und sicher auch mittelfristig das Rennen um A-Patienten wieder ein Stück weit mehr für sich.

Mit dieser Thematik hat sich MediEcho auseinandergesetzt und ein Verfahren entwickelt, mit dem Arztpraxen Patienten unaufdringlich und ohne wesentlichen Mehraufwand motivieren können, Bewertungen abzugeben, die für die jeweilige strategische Zielsetzung der Praxis inhaltlich wertvoll sind. Aktuell können sich die Leser der ZWP von MediEcho hierzu kostenfrei (siehe Gutschein-Code unten) und unverbindlich im Rahmen eines telefonischen Gesprächs Möglichkeiten aufzeigen lassen, um eine entsprechende Lösung selbst praxisintern aufzubauen.

ANZEIGE



 **Trolley Dolly**

Flugzeugtrolleys
perfekt für den Einsatz in Ihrer Zahnarztpraxis!

www.trolley-dolly.de



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.

Hier beantworten wir Ihre Fragen und helfen 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

INFORMATION ///

MediEcho
Bewertungsmarketing für
Ärzte und Kliniken
Tel.: +49 6103 5027117
beratung@medi-echo.de
www.medi-echo.de

Jens I. Wagner
Infos zum Autor





Style is



NOW

**Ihre Praxis wird jetzt
noch stylicher:**

Genießen Sie höchste Qualität,
prämierte Ergonomie und den
individuellen Look der neuen KaVo
Design Edition „Style“.

KaVo Dental GmbH | Bismarckring 39 | 88400 Biberach
www.kavo.com

KAVO
Dental Excellence