

Teil 23: Patientenbewertung im Internet

Die dunkle Seite der persönlichen Weiterempfehlung

| Jens I. Wagner

Während viele Praxen einen zunehmenden Anteil an Neupatienten über das Internet generieren, scheint die Mehrheit aller Praxen, wie schon all die Jahre zuvor, über 80 Prozent ihrer Neupatienten über den Weg der persönlichen Weiterempfehlung zu finden. Viele Praxisinhaber folgern daraus, dass der Einfluss der neuen Medien sie weniger stark betrifft: Schließlich ist es die gute Leistung und die daraus resultierende Weiterempfehlung, die für einen anhaltenden Zufluss an Neupatienten sorgt. Dies könnte zu kurz gedacht sein, denn die persönliche Weiterempfehlung hat eine dunkle Seite.



Wie wird ein Zahnarztsuchender, nennen wir ihn Peter, vorgehen, um eine neue Praxis zu finden? Wenn ihm die Meinung seines Freundes- und Bekanntenkreises wichtig ist, wird er sich in eben diesem umhören. Vielleicht fragt er seinen besten Freund, vielleicht seine Lebensgefährtin, vielleicht einen anderen Arzt, vielleicht seine Eltern und vielleicht Bekannte oder Nachbarn. Im besten Falle wird einer der Befragten Ihre Praxis empfehlen.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit jedoch wird Peter mehr als nur eine Person um eine Meinung bitten. Und das bedeutet

für Sie, dass Ihre Praxis sich in der engeren Auswahl befindet, aber eine finale Entscheidung zu Ihren Gunsten noch aussteht. Dies ist in aller Regel das Zwischenfazit eines Zahnarztsuchenden: Er erhält nicht nur eine Empfeh-

lung, sondern mehrere und steht somit noch immer vor einer Wahl.

Die Dunkelziffer

Hier liegt nun die Krux. Sie werden nie erfahren, in wie vielen Fällen sich der Zahnarztsuchende für Ihre Praxis entscheidet bzw. in wie vielen Fällen seine Wahl auf eine andere Praxis fällt, obwohl Ihre Praxis ihm ebenfalls weiterempfohlen wurde. Praxen, die einen hohen Prozentsatz ihrer Neupatienten aus persönlichen Weiterempfehlungen gewinnen, wissen im Grunde nie, ob ihre Neupatientenrate (gemessen an der Häufigkeit, in der die Praxis persönlich weiterempfohlen wurde) auf einem guten Niveau liegt oder eben nicht. Es existiert eine Dunkelziffer an Zahnarztsuchenden, die sich, obwohl sie Ihre Praxis persönlich empfohlen bekommen, für eine andere Praxis entscheiden. Dies ist die dunkle Seite der an sich sehr positiven Aussage: „Ich erhalte meine Patienten fast ausschließlich über eine persönliche Weiterempfehlung.“ Erhält die Praxis denn genug Neupatienten angesichts ihrer guten Leistung und den häufigen Empfehlungen? Oder verlieren Sie zu viele potenzielle Neupatienten an ebenfalls empfohlene Kollegen vor Ort?

Werden einem Zahnartztsuchenden mehrere Ärzte empfohlen, so wird er versuchen, seine Informationsbasis so weit zu vergrößern, bis er meint, eine gute Entscheidung treffen zu können. Er wird also recherchieren und Vergleiche zwischen den Praxen anstellen ...



Die Entscheidungsfindung

Werden einem Zahnartztsuchenden mehrere Ärzte empfohlen, so wird er versuchen, seine Informationsbasis so weit zu vergrößern, bis er meint, eine gute Entscheidung treffen zu können. Er wird also recherchieren und Vergleiche zwischen den Praxen anstellen. Da er seinen Bekannten- und Freundeskreis bereits befragt hat, wird sich seine weitere Recherche auf das Internet fokussieren. Dies steht weitestgehend außer Frage, da es kaum eine verbleibende Alternative gibt. Im Zuge der Internetrecherche wird er zwei Informationsquellen nutzen: Erstens Google und zweitens die Homepage des Arztes. Dies ist eine gute Nachricht, da Sie darauf Einfluss nehmen können, ob die hier auffindbaren Informationen die Entscheidungsfindung in Ihre Richtung lenken werden. Natürlich gibt es Faktoren, die nicht beeinflussbar sind, wie z.B. die Distanz zwischen Wohnort des Interessenten und der Praxis. Da solche Faktoren aber eben nicht beeinflussbar sind, sollten Sie auch keine weiteren Gedanken an diese verschwenden.

Sympathie als wesentliches Entscheidungskriterium

Während die Homepage offensichtlich Ihrer Kontrolle unterliegt, soll an dieser Stelle nur noch darauf hingewiesen werden, dass viele Arztsuchende sich vornehmlich das hier gezeigte Bildmaterial betrachten. Sie wollen einschätzen, ob sie sich bei Ihnen wohlfühlen werden und ob Sie und das Team einen sympathischen und kompetenten Eindruck vermitteln. Die Berücksichtigung dieser simplen Tatsache stellt einen der wichtigsten Faktoren der erfolgreichen Homepage dar.

Ihr guter Ruf im Internet: ein Test

Eine etwas größere Herausforderung kann der Aufbau Ihres guten Rufs im

Internet darstellen: Während die Menschen in Ihrer Region Sie bereits kennen mögen, sind Sie für das Internet häufig noch ein unbeschriebenes Blatt. Oder doch nicht? Simulieren Sie einmal die Recherche unseres Zahnartztsuchenden, der Ihre Praxis empfohlen bekommen hat. Er wird Ihre Praxis googeln und zwar nach dem Muster „Zahnarzt Stadt Name“.

Auf Anhieb werden Sie feststellen, dass über 80 Prozent der Suchergebnisse auf sogenannte Bewertungsportale führen, in denen Ihre Praxis bereits (ohne Ihr Zutun) registriert ist und bewertet werden kann. Der von uns als Peter getaufte Zahnartztsuchende wird die nun eingeblendeten Bewertungsportale nicht kennen und sich nun von oben nach unten durch das ein oder andere Portal klicken – auf der Suche nach Bewertungen zu Ihrer Praxis.

Hier bietet sich eine Chance: Wenn Ihre Praxis in diesen Portalen über einige gute Bewertungen verfügt, so wird sich im Zuge der Online-Recherche ein sehr positives Bild zu Ihrer Praxis ergeben. Gerade wenn die Kollegen vor Ort noch sehr selten bewertet wurden, bietet sich nun die Gelegenheit, ein Signal zu setzen, welches die Entscheidungsfindung in Ihre Richtung lenken kann. Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, dass die meisten zufriedenen Patienten von sich aus kaum auf die Idee kommen, einmal eine Bewertung zu schreiben.

Bewertungen durch Patienten gezielt steigern

Einige wenige Unternehmen bieten in Deutschland ein portalübergreifendes Bewertungsmanagement für Zahnärzte an. Von zufriedenen Patienten Bewertungen zu erhalten und sie marketingstrategisch sinnvoll auf den relevanten Portalen zu platzieren, ist mit deren Hilfe sehr gezielt möglich und einfach umsetzbar. In der Praxis

werden Bewertungen mittels Fragebögen aus Papier oder via iPad-App akquiriert und an die Spezialisten weitergeleitet. Dort werden sie verarbeitet und veröffentlicht. Bei der Auswahl eines Bewertungsmanagement-Anbieters sollten Sie erfragen, ob dessen Dienstleistung vor dem Hintergrund des Werberechts juristisch geprüft wurde.

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.denticheck.de über Details dieser Leistung informieren und den kostenfreien Online-Bewertungs-Check direkt via Internet bestellen.



Jens I. Wagner
Infos zum Autor

kontakt.

DentiCheck.

Aktives Bewertungsmanagement.

Gutes Online-Image.

Siemensstr. 12b

63263 Neu-Isenburg

Tel.: 06102 37063117

beratung@denticheck.de

www.denticheck.de