www.medical-tribune.de

MEDICAL TRIBUNE

51. Jahrgang / Nr. 8 · 2832 · 26. Februar 2016

Von Ärzten für Ärzte

So funktioniert Praxismarketing im Internet

Wie Sie Arztbewertungsportale, Google+ und Facebook für die Patientenansprache nutzen

Gastautorenbeitrag

BERLIN – Jeder dritte Arzt wird heute über ein Arztbewertungsportal im Internet gesucht, gefunden und ausgewählt. Wie man solche Patienten zur eigenen Praxis führt, erläutert der Berliner Social-Media-Experte Marc Däumler.

Sind Sie ein guter Arzt? Sie denken schon! Und was denken Patienten über Sie? Die schauen in die zahlreichen Bewertungsmöglichkeiten und wissen sofort, kostenlos und unkompliziert so ziemlich alles über Ihre Praxis: Angefangen von den Parkplatzmöglichkeiten über die Freundlichkeit Ihrer Angestellten und die Wartezeiten bis hin zu Ihren Privatdienstleistungen und den Behandlungserfolg. Ohne jemals Kontakt mit Ihnen gehabt zu haben, kann sich der Patient eine konkrete Meinung bilden. Hier in den Bewertungsportalen entscheidet der potenzielle Patient, ob er bei Ihnen einen Termin möchte oder nicht.

Vielen Ärzten ist nicht bewusst, dass ihre Praxisdaten – automatisch eingestellt – bereits bei vielen Bewertungsportalen erscheinen – und sie somit auch schon bewertet werden.

Gastautor

Marc Däumler
Dipl.-Kaufmann, PR-Berater, Agenturinhaber excognito, Berlin

Foto: privat

ken, auch wenn gelegentlich eine schlechte Note abgegeben wird. Und wenn der Arzt diese schlechte Bewertung freundlich und verständnisvoll kommentiert, kann damit sogar Sympathie und Freundlichkeit transportiert werden.

Mit Google+ bei den Suchabfragen ganz vorne

Zwar erkennen viele Ärzte die Vorteile der Arztbewertungsportale, aber vernachlässigen die vielen weiteren, kostenlosen Bewertungsmöglichkeiten bei Facebook, Google, Yelp oder anderen, die ebenfalls große Reichweite und Wirkung besitzen.

Wer Google My Business professionell nutzt, besitzt klare zu sehen sind. Nun kann der Patient ohne weitere Klicks sofort die wichtigsten Daten der

▲ Patienten informieren sich online über Praxen. Sind Sie darauf vorbereitet? Foto: fotolia/ Marco2811

Wie suchen Patienten eigentlich einen Arzt? Zuerst geben sie bei Google Suchbegriffe ein, und das sind erfahrungsgemäß Krankheits-

der Patienten verfasst sein. Beispiel:

Wer hier neben guten Bewertungsnoten auch eine attraktive Praxisdarstellung bietet, hat Vorteile bei der Arztwahl. Deshalb ist es sinnvoll, bei ein oder zwei namhaften Arztbewertungsportalen eine kostenpflichtige Variante zu wählen: Die besseren Darstellungsmöglichkeiten des Arztes und seiner Serviceangebote, zum Beispiel Praxisfotos, Beschreibungen der Praxisschwerpunkte sowie eine Online-Terminvergabe, erhöhen die positive Wahrnehmung beim Patienten.

Auf schlechte Bewertung freundlich reagieren

Die Sorge vor einer negativen Bewertung ist unbegründet. Studien belegen, dass Patienten eher Gesamtbewertungen Glauben schenken als einzelnen Bewertungen. Wichtig ist, dass auf jede Bewertung freundlich reagiert wird. Dies gilt auch für negative Bewertungen. Hier sollte man sich für die Kritik bedanken und anbieten, das Problem persönlich zu lösen.

Vorteile bei der Patientenansprache. Das Wichtigste: Es ist eine kostenlose Dienstleistung von Google, bei der Maps und Google+ zur einfacheren Verwaltung zusammengefasst werden.

Klingt kompliziert, ist es aber nicht. Mit einer Google+-Seite, in Kombination mit Google Maps, erhält der Arzt eine deutlich bessere Möglichkeit, sich patientenorientiert darzustellen, sobald sein Name bei Google gesucht wird: Es erscheint auf der rechten Seite ein Fenster mit Foto, Routenplaner, Kontaktdaten der Praxis und im Idealfall mit guten Googlebewertungen, die von jedem Patienten sofort auf der ersten Trefferseite bei Google auf einen Blick sehen und nutzen.

Was denken Patienten über Ihre Praxis?

Facebook wird noch immer unterschätzt, denn das Durchschnittsalter der deutschen Facebook-User liegt bei etwa 41 Jahren, und das bei etwa 30 Mio. Nutzern allein in Deutschland. Eine Facebookseite muss allerdings zur positiven Imagebildung gute Fotos bieten sowie interessante Posts.

Die Grundregel lautet: zwei Posts je Woche. Ratgeberthemen und News aus der Praxis gibt es zahlreich, sie müssen nur ansprechend angeboten werden. Wie bei jeder Internetseite und jedem Social Media Kanal ist ein Impressum Pflicht, sonst droht eine Abmahnung.

bilder oder Behandlungsmöglichkeiten, und meistens dazu die Stadt, in der ein Arzt hierfür gesucht wird.

Die Begrifflichkeiten der Patienten verwenden

Und als Ergebnis sollte dann im Idealfall die Internetseite des Arztes weit vorne bei Google stehen. Es ist also entscheidend, dass die Internetseite der Arztpraxis mit den relevanten Suchbegriffen und Keyword-Kombinationen bei Google gefunden wird, denn nur jene Praxen werden kontaktiert, die von Google gefunden und aufgelistet werden.

Wenn ein Arzt beispielsweise onkologische Behandlungsschwerpunkte anbietet, dann sollte das auf der Internetseite in der „Sprache“ Ein Patient sucht nicht nach einem „Kolorektalkarzinom“, sondern nach „Darmkrebs“, vor allem, wenn es um Vorsorgeuntersuchungen geht.

Eine Internetseite muss also nicht nur ansprechend aussehen, sie muss vor allem so erstellt sein, dass Patienten über Google diese Praxis finden, obwohl sie ihnen noch gar nicht bekannt ist.

Grundsätzlich gilt: Im Praxismarketing lieber weniger einsetzen, aber das professionell.

Marc Däumler
PR-Berater mit Spezialisierung in Medizin, Experte für Social Media

Tipps zum Thema Arztbewertungsportale, Facebook und Google+ finden sich hier:

Marc Däumler und Marcus Hotze: Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis, 307 Seiten, 2015, ISBN-10: 3642370721