pt_Erfolg

Das Unternehmer-Magazin für erfolgreiche PTs

Mai 2017

QUALITÄT SICHERN

Social Media – Patienten nutzen sie, Physiotherapeuten brauchen sie

Ein Beitrag von Marc Däumler

Facebook ist nur etwas für Teenager? Weit gefehlt: Das Durchschnittsalter der deutschen Facebook-User liegt bei 42 Jahren. Bei Google kann man Sie zwar suchen, aber nicht bewerten? Dann googeln Sie doch mal Ihren Namen! Auf YouTube gibt es nur Musikvideos? Sie werden überrascht sein, wie viele Ihrer Konkurrenten dort schon aktiv sind. Den Bewertungen im Internet glaubt doch sowieso niemand? Wenn Sie das glauben, haben Sie schon verloren!

Für Eilige

Lieber weniger, aber das richtig! Als professionelle Social-Media-Basis reichen eine aktuelle und gepflegte Facebook-Seite, ein professioneller Eintrag auf Google My Business und ein ansprechendes Profil auf einem Bewertungsportal. Zwar gehört ein Internetauftritt nicht zu Social Media, aber auch hier gilt: Entweder gut oder gar nicht – denn mit einer schlechten Website kann man keine neuen Patienten gewinnen.

Social Media, was ist das eigentlich? Social Media bieten die Möglichkeit, Personen zu Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen zu finden und diese zu befragen, und zwar zu sehr speziellen Themen. Wer sich über einen Physiotherapeuten informieren möchte, schaut zum Beispiel bei Jameda, Yelp oder Google nach – unkompliziert, schnell und natürlich auch vor dem ersten Termin. Weil diese großen Portale bei den Google-Suchergebnissen meist automatisch auf der ersten Seite stehen, fällt der potenzielle Patient schon hier die Vorentscheidung, welchen Physiotherapeuten er auswählt und welchen nicht. Nichts zählt mehr als eine gute Empfehlung, und Bewertungen von Patienten sind nichts anderes als Empfehlungen – für oder gegen.

Social Media sind die beste Imagearbeit, die es gibt – und sie kosten nichts.

Facebook wird alt. Zunächst sind folgende Informationen für Sie relevant: 1. Die deutschen Facebook-User sind im Durchschnitt 42 Jahre alt. Eine sehr interessante Altersgruppe, denn es handelt sich um sportlich aktive Menschen, die oft auch die finanziellen Möglichkeiten haben, die kompletten Kosten einer Physiotherapie zu tragen. 2. Facebook zählt 32 Millionen aktive Nutzer in Deutschland – mit keinem der herkömmlichen Medien können Sie diese Reichweite erzielen. 3. Facebook ist kostenlos. Sicherlich kostet es Zeit, eine gute Facebook-Seite zu erstellen und sie adäquat zu pflegen; dies kann jedoch auch an Mitarbeiter oder PR-Agenturen delegiert werden.

Bilder transportieren Botschaften wie Kompetenz und Sympathie.

Grundsätzlich ist bei Facebook zu beachten:

- Sie brauchen für Ihre Praxis kein Facebook-Profil (dort sind „Freunde"), sondern eine Facebook-Seite (dort sind die „Gefällt-mir-Angaben", auch Fans genannt).
- Jede Facebook-Seite braucht ein Impressum!
- Erstellen Sie pro Woche mindestens zwei Posts.
- Kein Post ohne Foto! Dabei gilt: je besser das Foto, desto besser Ihr professionelles Image.
- Mindestens 50 Prozent der Posts sollten Themen aus der Physiotherapiepraxis betreffen: neue Verfahren und Angebote, Präsentation der Praxisräume, Vorstellung neuer Mitarbeiter, Teilnahme an Fortbildungen, erhaltene Auszeichnungen, Tipps vom Experten (also von Ihnen) und natürlich auch mal Posts mit zufriedenen Patienten (wenn diese damit einverstanden sind).

Google My Business. Geben Sie einmal den Namen Ihres größten Konkurrenten bei Google ein. Erscheint auf der ersten Seite rechts ein Informationsfenster mit Routenplaner, Öffnungszeiten, Kontaktdaten und Fotos, womöglich noch mit Bewertungen? Dann nutzt dieser Physiotherapeut die Möglichkeiten von Google My Business. Erscheint zu Ihrem Namen kein Fenster oder steht dort: „Sind Sie der Inhaber dieses Unternehmens?", dann sollten Sie sich schnell anmelden – denn dies ist ein automatischer Google-Eintrag, auf den Sie kaum Einfluss haben und der die vielen effektiven Möglichkeiten nicht nutzt, um sich dar- und vorzustellen. Die Idee ist einfach: Jemand sucht bei Google gezielt nach Ihnen, um sich auf der Suche nach einem guten Physiotherapeuten über Sie zu informieren, und erhält mit dem Google-Informationsfenster (genannt „Graph") sämtliche relevanten Daten, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Und wenn hier bereits gute, sympathische Fotos sowie im Idealfall positive Bewertungen von Patienten erscheinen, dann sind Sie schon deutlich weiter als viele Ihrer Mitbewerber. Auch dieser Google-Dienst ist kostenlos – allerdings ist die Einrichtung aufwendig und sollte in Profihände gelegt werden.

YouTube. Allein zum Suchbegriff „Physiotherapie" finden Sie bei YouTube rund 50.000 Videos! Ihre Konkurrenz ist also schon zahlreich vertreten. Wer einen (qualitativ hochwertigen) Imagefilm besitzt, sollte diesen nicht nur auf der eigenen Website einbetten, sondern auch bei YouTube hochladen. Wichtig ist, dass Sie vorher einen eigenen YouTube-Kanal einrichten, damit Sie sich professionell mit Logo, Name und Informationen zu Ihrer Praxis vorstellen können. YouTube ist ebenfalls kostenlos, benötigt aber Zeit und Geschick.

Bewertungsportale. Die Altersgruppe der 41- bis 70-Jährigen ist mit Abstand die aktivste, was das Verfassen und Lesen von Bewertungen angeht – sicherlich eine hervorragende Zielgruppe für Sie. Neben rein medizinischen Bewertungsportalen wie Jameda gibt es auch allgemeine Portale, die zudem meist kostenlos sind und ebenfalls eine hohe Reichweite besitzen, zum Beispiel Yelp.

Gute Bewertungen erhalten. Sprechen Sie zufriedene Patienten an und bitten Sie um eine Bewertung – das war's. Und wenn Sie es richtig effektiv angehen wollen, lassen Sie eine postkartengroße Karte in Ihrem Corporate Design entwerfen, auf der für Sie wichtige Bewertungsmöglichkeiten genannt sind, wie etwa Facebook, Google, Jameda, Yelp oder andere. Mehr als drei sollten es jedoch nicht sein. Wichtig ist, dass Sie diese Karten nicht am Tresen zur Mitnahme auslegen, sondern sie persönlich an die zufriedenen Patienten übergeben. Denn erfahrungsgemäß nutzen unzufriedene Patienten häufiger Bewertungen als zufriedene.

Jede positive Onlinebewertung ist eine kostenlose persönliche Empfehlung.

Buchtipp

Däumler M, Hotze MM. 2016. Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus. Berlin: Springer Verlag

Foto: Twin Design / shutterstock