

DIE zm-KOLUMNE RUND UM DIE RELEVANTEN PRAXISFRAGEN

Ein Stern, der Deine Praxis trägt

Arztbewertungen sind immer ein heiß diskutiertes Thema, dabei geht es um mangelnde Objektivität seitens der Bewerter, um falsche Bewertungen, um das „Wer zahlt, gewinnt“-Prinzip oder sogar um Konkurrenzschädigung. Fakt ist allerdings, dass sich die Menschen zunehmend von Onlinebewertungen – unabhängig vom „Produkt“ – leiten lassen und auf dieser Basis Ihre Kaufbeziehungsweise Praxisentscheidung treffen.

IN DIE KÖPFE EINGEBRANNT

Bewertungen jeglicher Art sind für jeden zum normalen Alltag geworden. Das Smartphone bittet trotz ausgeschaltetem GPS um die Bewertung des gerade besuchten Restaurants, das passende Geburtstagsgeschenk wird beim Online-Riesen auf Basis der Sterne ausgesucht und ein Hotel unter Top-Bewertung von keinem von uns gebucht. Der Mensch möchte vergleichen und kategorisieren. In den Bereichen Tourismus und Versicherungen beispielsweise setzen immer mehr Unternehmen auf die Präsentation in Vergleichsportalen, weil viele Kunden mittlerweile den direkten Weg über diese Dienstleister gehen. Bei Zahnarztpraxen zeichnet sich ab, dass der Neupatient statistisch gesehen ebenso häufig die Bewertungen betrachtet wie die Website des Arztes selbst. Und bewertet werden kann jeder Zahnarzt – ob er möchte oder nicht.

AUGEN ZU UND DURCH

Viele Zahnärzte, die ich getroffen habe, wissen gar nicht, wo sie überall bewertet wurden, oder verschließen sich Google, jameda & Co. und kehren ihnen aufgrund schlechter Erfahrungen den Rücken zu. Das Problem ist nur: Man kann das Fenster zumachen, aber der Lärm geht trotzdem auf die Ohren. Daher sollte jede Praxis das Thema Bewertungen verfolgen – verschaffen Sie sich also regelmäßig einen Überblick und legen Sie eine Strategie fest, wie mit Bewertungen umgegangen werden soll. Da die juristische Seite in Form von jameda-Urteilen und Tipps im Umgang mit negativen Bewertungen aktuell ausreichend im Fokus ist, widme ich mich in der aktuellen Kolumne „Google My Business“, Social Media und der Integration von Bewertungen in den Praxisalltag.

GOOGLE DAS MAL ...

Kein Weg führt an Google vorbei – und das weiß auch Google. Deswegen möchte der Weltherrschaftskandidat auch, dass jeder User schnellstmöglich an seine gewünschte Information kommt, am besten auf den eigenen Kanälen. Deshalb hat sich Google „My Business“ ausgedacht – ein



Foto: AdobeStock_iienlok_xolms

gut gepflegter Eintrag ist hier für jede Praxis unverzichtbar. Mittlerweile werden dort nämlich nicht nur einfach Adresse, Kontaktdaten, Öffnungszeiten und Webadresse angezeigt, sondern man kann sich dort wie auf einer Art Mini-Website als Praxis präsentieren. Von Fotogalerien des Teams und den Räumlichkeiten über eine kurze Unternehmensvorstellung bis hin zur Integration von Videos und 360°-Rundgängen bieten sich dort viele Möglichkeiten, dem potenziellen Neupatienten einen bestmöglichen Eindruck zu verschaffen.

Zusätzlich werden im My-Business-Eintrag auch Bewertungen angezeigt. Handelte es sich dabei früher nur um die reine Google-(Sterne-)Bewertung, zeigt das Profil mittlerweile auch Ergebnisse von anderen Portalen wie beispielsweise jameda, Facebook, Yelp etc. an. Somit hat der User die Möglichkeit, sich ein schnelles Gesamtbild zu verschaffen, ohne einzelne Seiten besuchen zu müssen – gut für den Patienten, dessen Auswahlkriterium die Bewertungen sind, schlecht für die Praxis, die bei den Portalen unbefriedigend abschneidet.

Eine positive Bewertung, gerade bei der Google-Rezension, erhöht auch das Ranking innerhalb der Suchmaschine.

Es ist also in doppelter Hinsicht gut und sinnvoll, diesen Kanal regelmäßig im Blick zu haben – und vor allen Dingen zu bespielen. Das sollten Sie tun:

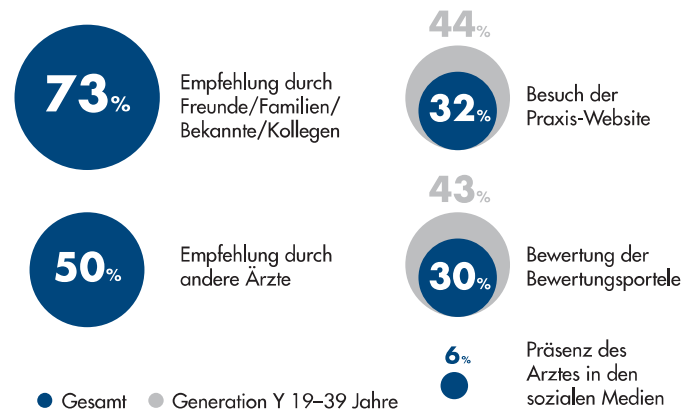
- Überprüfen Sie Ihren aktuellen Google-My-Business-Eintrag auf Richtigkeit!
- Ergänzen Sie die Öffnungszeiten (falls nicht vorhanden) und denken Sie daran, Änderungen anzupassen.
- Füllen Sie Ihr Profil möglichst vollständig aus (Unternehmensinfo, Innen- und Außenaufnahmen, Logo, Videos, 360°-Rundgang etc.).
- Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihre Online-Terminoption (falls Sie es anbieten) direkt aus dem Profil zu verlinken.
- Erhöhen Sie die Priorität, auf Google bewertet zu werden – sowohl in der internen wie in der externen Kommunikation.

DAS LOB AUS DEM WEB

Über die Chancen und Möglichkeiten von Instagram, Facebook & Co. habe ich bereits in einer der vergangenen Kolumnen berichtet. Vielen Praxen ist aber nicht bewusst, dass auch hier Bewertungen und Rückschlüsse des Users die Entscheidung für (oder gegen) den neuen Zahnarzt beeinflussen können. Bei Facebook gibt es ein klares 5-Sterne-System, wie man es auch von den Google-Rezensionen kennt. Dieses Ergebnis wird nicht nur den Facebook-Usern beim Besuch der Fanpage prominent präsentiert, sondern eben auch von Google abgegriffen und in Ihr „Gesamt-Profil“ integriert. Auf Instagram wiederum orientieren sich die User eher spontan und emotional. Wie wirken die Bilder auf mich? Wie viele „Likes“ und Kommentare erhält die Praxis? Da Instagram 2019 in unterschiedlichen Ländern den Verzicht der Likes getestet hat und dieser Test demnächst auch bei einer ausgewählten Nutzergruppe in Deutschland durchgeführt wird, muss man den Bewertungscharakter von Instagram als indirekt bezeichnen.

Da aktuell nur ein minimaler Teil der Bevölkerung Dinge im Internet bewertet (Tendenz steigend), ist es wichtig, seine Patienten darüber aufzuklären, dass es diese Optionen gibt. Ob Sie beispielsweise ein Tablet im Wartezimmer mit direkter Bewertungsmöglichkeit bereitstellen, einen Aufsteller mit dem Klassiker „Eine Empfehlung ist für uns das größte Lob“ platzieren oder den Patienten direkt ansprechen, müssen Sie je nach Sensibilität des Patientenstamms für sich entscheiden. Wichtig ist nur, dass Sie das Thema nicht aus den Augen

Welcher Faktor ist für Neupatienten relevant?



Quelle: apBank 2018

verlieren und sich regelmäßig vergegenwärtigen. Der Patient von heute wünscht sich bereits eine Online-Terminoption und geht immer weiter Richtung Internet – da ist es nur naheliegend, dass auch seine „Mund-zu-Mund-Propaganda“ zunehmend aus dem Web kommt.

FAZIT

Online-Bewertungen sind heutzutage wichtiger denn je. Der gesellschaftliche Wandel der Art und Weise, wie wir das Internet nutzen und uns auf der Basis für Dinge entscheiden, schreitet weiter voran. Aber nicht nur das aktuell immens in der Kritik stehende Jameda hat eine Signifikanz für die Praxen, insbesondere Google und Social-Media-Plattformen werden zur externen Meinungsbildung genutzt. Verschließen Sie nicht die Augen vor der aktuellen Entwicklung, sondern versuchen Sie, die Situation zu Ihrem Vorteil zu nutzen.

In diesem Sinne ...
Ihr Christian Henrici

Henrici@opti-hc.de, www.opti-hc.de



CHRISTIAN HENRICI – DER PRAXISFLÜSTERER

Mit der Erfahrung aus mehr als 2.800 umfassenden Mandaten in zehn Jahren beantwortet der Praxisexperte und Hauptgesellschafter der „OPTI health consulting GmbH“ Fragen von Mandanten und Lesern zum Unternehmen Zahnarztpraxis. Der Einblick in seinen „Praxis“-Alltag soll Lösungsansätze aufzeigen, um Problemen in der Praxis so früh wie möglich begegnen zu können. Oder besser – um diese gar nicht erst entstehen zu lassen.