

Aktives Praxismarketing im Internet - Nehmen Sie Ihren digitalen Ruf selbst in die Hand



Wer heute einen Zahnarzt sucht, greift längst nicht mehr wie früher zum Telefonbuch und den Gelben Seiten. Zahlreiche renommierte Studien belegen: Neben der obligatorischen Befragung im Freundes- und Bekanntenkreis, ist das Internet für fast zwei Drittel aller Patienten die erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, einen geeigneten Arzt zu finden. Tendenz steigend. Auf der anderen Seite bemühen sich immer mehr Ärzte mit einer eigenen Webseite den ungebremsen Informationsdrang der suchenden Patienten zu befriedigen und einen möglichst einladenden, harmonischen Eindruck zu hinterlassen. Doch Suchmaschinen und Bewertungsportale können diese Harmonie entscheidend stören, noch bevor der Patient überhaupt den Weg zur eigenen Praxis-Webseite gefunden hat. Höchste Zeit also, an den strategisch wichtigen Ecken im Internet die Räume eng zu machen und den digitalen Ruf selbst in die Hand zu nehmen, bevor es andere tun.

Die neue Transparenz

Die Mehrheit aller niedergelassenen Zahnärzte in Deutschland (und damit sind im Folgenden immer beide Geschlechter gemeint) geht immer noch viel zu passiv mit den Möglichkeiten des Mediums Internet um. Sie verschenken wertvolles Potential, um sich positiv von der (lokalen) Konkurrenz abzuheben und die suchenden Neupatienten für sich zu gewinnen. Dabei kann man keineswegs behaupten, Zahnärzte hätten die Bedeutung des Praxismarketings verkannt. Im Gegenteil: Neben dem professionellen Auftritt in der Praxis vor Ort, einem schicken Praxislogo mitsamt den dazugehörigen Printmaterialien im einheitlichen Design (Briefbögen, Visitenkarten, Recall-Karten, Terminblöcke, Flyer, Broschüren, etc.), gehört auch die eigene Webseite immer öfter zum Standardrepertoire einer Praxis. Daumen hoch für diese lobenswerte Entwicklung.

Soweit so gut. Jedoch sind die Anforderungen an eine professionelle Online-Präsenz in den letzten Jahren zunehmend komplexer geworden. Praxismarketing im Internet erfordert heute mehr als nur eine eigene Webseite zu schalten. Patienten bewerten Ärzte und tauschen untereinander Erfahrungen in unzähligen (Fach-)portalen aus. Öffentlich sichtbar für jedermann. Google, der Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen, findet solche öffentlich sichtbaren Informationen und serviert diese dem suchenden Patienten komprimiert auf dem Präsentierteller. Aus der Summe aller öffentlich verfügbaren Inhalte, die ein Nutzer zu Ihrer Person, Ihrer Praxis und Ihren Dienstleistungen im Internet findet, bildet er sich eine Meinung. Aus dieser neuen Transparenz geht der digitale Ruf hervor.

Wer beim Lesen dieser Zeilen jetzt ein erdrückendes Ohnmachtsgefühl verspürt, darf aufatmen: Der digitale Ruf muss nicht das Ergebnis von fremdgesteuerten Inhalten sein. Sie können für eine positive Wahrnehmung sorgen, indem Sie selbst aktiv werden und eigene Inhalte gezielt im Internet beeinflussen.

Der eigene Google-Eintrag

Haben Sie sich jemals selbst bei Google gesucht? Die Art und Weise wie Google Ihren Eintrag in den Suchmaschinenergebnissen anzeigt, kann sehr stark variieren. Mit einem kostenfreien Google-Konto haben Sie Zugriff auf eine Reihe von Services, die Ihnen - sofern richtig eingestellt, verifiziert und verknüpft - dabei helfen, den eigenen Eintrag so zu optimieren, dass für bestimmte Keyword-Anfragen bis zu einem Drittel der Suchergebnisseite mit Ihrer Praxisseite verknüpft ist. Voraussetzung ist eine von Google geprüfte, geschäftliche Identität, die Sie unter dem Dienst „Google My Business“ anlegen und verwalten können. (<https://www.google.de/business>).

Mit einem bestätigten Praxisprofil unter Google My Business

- erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit sowohl bei der Google-Suche als auch bei den Diensten Google Maps und Google+.
- haben Sie die Möglichkeit, Praxisfotos oder sogar einen virtuellen Rundgang durch die Innenräume Ihrer Praxis zu integrieren.
- können Sie fortan aktuelle Meldungen, die Sie womöglich bereits auf der eigenen Webseite kommunizieren, zusätzlich auf Ihrer Google+ Unternehmensseite teilen und somit die Reichweite erhöhen!
- werden Sie per E-Mail über Bewertungen informiert, die auf Ihrem Google-Profil abgegeben wurden und haben die Möglichkeit zeitnah darauf zu reagieren.

The screenshot shows a Google search result for 'zahnorama'. The main result is a business profile for 'ZAHNORAMA • 360° Zahngesundheit' located at Ely-Beinhom-Straße 9, 71706 Markgröningen. The profile features a 4.4-star rating from 7 Google reviews, a map, and contact details including the phone number 07145 936660 and opening hours. Below the main profile, there are several related search results from other platforms like Facebook, Yelp, and Sanego, all mentioning 'Zahnarzt' and 'Zahnarzt' in Markgröningen. The Google logo and search bar are visible at the top, and the page number '1' is shown at the bottom.

Abbildung 1 zeigt eine mit Google konforme Webseite und die Möglichkeiten eines Google My Business optimierten Eintrags am Beispiel der ZAHNORAMA-Praxis in Markgröningen bei Ludwigsburg (<http://www.zahnorama.de>).



Ilias Mavroudis

Ilias Mavroudis ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Internetagentur crocovision (<http://crocovision.com>), mit der er sich auf den Bereich Online Reputation Management spezialisiert hat. Seit 2010 berät und unterstützt er mit seinem Team bundesweit Kunden beim präventiven und nachhaltigen Aufbau ihrer digitalen Reputation. Von seinen Leistungen profitieren insbesondere Freiberufler (Ärzte, Zahnärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater, Künstler, etc.), deren Ruf existenzentscheidend sein kann. Ilias Mavroudis studierte Wirtschaftswissenschaften an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Essen und ist Diplom-Kaufmann (FH) sowie zertifizierter Online-Marketing Manager (ebam).

Der Umgang mit Bewertungsportalen

Wenn Sie beim Googeln genau hingeschaut haben, sind Ihnen bestimmt nicht die Einträge zu Ihrer Praxis in den unterschiedlichsten Bewertungsportalen und Branchenverzeichnissen entgangen. Es gibt regionale und überregionale Branchenverzeichnisse mit und ohne Bewertungs- und Kommentarfunktion für die Nutzer, branchenübergreifende Bewertungsportale und spezielle Bewertungsplattformen für Mediziner. Schauen Sie sich auf den ersten zwei, drei Ergebnisseiten von Google um, und begeben Sie sich zu den entsprechenden Einträgen Ihrer Praxis. Bei den meisten Portalen können Sie sich kostenlos anmelden und anschließend Ihre eigenen Profildaten korrigieren und erweitern. Einmal angemeldet, erhalten Sie künftig auch E-Mail-Benachrichtigungen, wenn jemand Ihr Profil bewertet oder kommentiert. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Handelt es sich um eine positive Bewertung, sollten Sie sich wie im richtigen Leben schlicht und einfach dafür bedanken. Das kommt bei dem Patienten, der sich die Mühe gemacht hat, gut an und hinterlässt auch bei allen nachfolgenden Besuchern einen positiven Eindruck.
- Handelt es sich um eine kritische Bewertung, so trennen Sie sich bitte zunächst von dem Gedanken, diese mit allen Mitteln entfernen zu wollen. Prüfen Sie vielmehr, ob die Kritik berechtigt ist und zeigen Sie Präsenz indem Sie zum Beispiel eine Gegendarstellung schreiben. Natürlich muss sich niemand im Internet beleidigen lassen oder Behauptungen hinnehmen, die nicht der Wahrheit entsprechen. Auf der anderen Seite kann aber ein verärgertes Patient, dessen Beitrag Sie haben entfernen lassen, auf ganz anderen Plattformen im Internet seine Meinung streuen und Diskussionen ankurbeln, die Sie nicht mehr kontrollieren können. Deshalb empfiehlt es sich, Präsenz zu zeigen und Stellung zu beziehen. Viele Nutzer agieren mit ihrer Wortwahl viel vorsichtiger, wenn der Angeprangerte sich plötzlich aktiv an der Diskussion beteiligt und sie sich nicht mehr unbeobachtet fühlen.

Fazit

Mit einem Google My Business Profil und kostenfreien Zugangskonten bei den wichtigsten Branchen- und Bewertungsportalen legen Sie den Grundstein für ein aktives Reputationsmanagement im Internet. Googeln Sie sich regelmäßig selbst, erfahren Sie per E-Mail, wann und wo Sie bewertet wurden, und zeigen Sie Präsenz, indem Sie reagieren - nicht nur bei kritischen Beiträgen. Im Ergebnis profitieren Sie von einer verstärkt positiven Wahrnehmung, die sowohl Ihren bestehenden Patienten als auch potentiellen Neupatienten nicht verborgen bleiben wird. Haben Sie für Ihr Praxismarketing im Internet höhere Ziele gesteckt, sollten Sie eine spezialisierte Agentur einspannen.