

Innovations

Ausgabe 4 · August 2023

Daten und Fakten –
Wenn nur noch
Parameter zählen

Das perfekte Match entsteht online



Online Marketing im Gesundheitswesen / Effizient und Effektiv

Unbestritten ist, dass Ärzte, Zahnärzte und Kliniken den grössten Erfolg haben, wenn diese diejenigen Behandlungen durchführen, für welche sie die grösste Leidenschaft haben. Wenn zudem der Patient behandelt wird, von dem der Behandler bewusst im Vorfeld ausgewählt worden ist, dann macht Arbeit wirklich Freude.

Markus Reif sieht die Chance auf dieses ergänzende „Matching“ primär online. Er ist davon überzeugt, dass die meisten Neu-Patientenreisen genau dort stattfinden und hat sich auf diesem Gebiet zum Experten entwickelt.

Als Jameda-Mitgründer und Inhaber, der auf den Gesundheitsbereich spezialisierter Agentur Docleads, zählt Markus Reif zu den führenden. Online-Healthcare-Experten im deutschsprachigen Raum.

Der Agenturinhaber von Docleads im Interview:

Markus Reif, wie sind Sie dazu gekommen, das zu machen, was sie heute machen?

Es ist Leidenschaft. Ich bin passionierter Onliner und Digitalisierer. Ständig in der digitalen Welt unterwegs. Aufgrund dessen habe ich früh erkannt, dass im Gesundheitswesen in diesem Bereich Aufholbedarf besteht. Als Mit-Gründer von Jameda habe ich regelmässig Austausch mit Ärzten. Dort habe ich festgestellt,

dass sowohl die Digitalisierung als auch das Marketing noch in den Kinderschuhen steckt, der Bedarf dazu allerdings gross ist.

Was genau ist Docleads?

Wir gewinnen online neue und vor allem die richtigen Patienten und zusätzlich Mitarbeiter für Ärzte, Zahnärzte und Kliniken und dies sehr personalisiert. Standard-Lösungen für Mediziner gibt es bei Docleads nicht.

Wir nehmen uns Zeit, jeden Kunden individuell zu analysieren und nachfolgend zu betreuen. Dabei übernehmen wir die Arbeit für den Kunden, damit dieser einen freien Kopf für seine Profession hat. Gleichzeitig integrieren wir ihn, um die konkrete Zielsetzung zu definieren. Denn die Besonderheiten des Teams, der Arztpraxis oder des Krankenhauses sowie der Behandlungen kennt der Praktiker am besten selbst. Diese Charakteristiken stellen wir mit einem individuellen Konzept gemeinsam heraus und vermitteln sie dem Patienten.

Für wen ist Docleads?

Für wen ist Docleads?

Unsere Kunden sind sowohl Praxen mit mindestens zwei Behandlern als auch Spitäler.

Warum funktioniert das ideale „Matching“ Ihrer Meinung nach online besser?

Google ist online der größte Patientenbringer. Patienten geben ihre Bedürfnisse bzw. Probleme dort ein und erhalten relevante Ergebnisse für ihre Anliegen. Das bedeutet für Praxen bzw. Spitäler, dass sie sich bestmöglich mit den Bedürfnissen ihrer Patienten oder Wunschpatienten auseinandersetzen müssen.

Darauf basierend gilt es, für die relevantesten Suchanfragen gefunden zu werden, sich den Patienten zu präsentieren und zielgerichtet schnellstmöglich Vertrauen aufzubauen und zu gewinnen.

Man erwischt den Patienten gerade in dem Augenblick, indem er aktiv nach einer Lösung für sein Problem oder Bedürfnis sucht. Das können Offline-Medien nicht leisten. Auch soziale Medien wie Instagram spielen eine Rolle. Dies vor allem im ästhetischen Bereich. Dort kann man zielgruppenspezifisch sehr gut agieren.



Wie konkret muss man sich das mit Google vorstellen?

Mit SEO (Search Engine Optimisation), SEA (Search Engine Advertising) und GMB (Google my Business) hat man in Google drei wichtige Instrumente zur Hand, um für die relevanten Suchanfragen bestmöglich gefunden zu werden.

Hier geht es primär um Technik, Content, Bewertungen, Verlinkungen sowie Nutzererfahrung in der Anwendung der eigenen Website.

Wo stehen die Praxen da heute?

Generell hat sich die letzten Jahre einiges getan und man merkt, dass das Thema angekommen ist. Das hat dazu geführt, dass der Wettbewerb im Kampf um die „richtigen Patienten“ stark zugenommen hat. Mehr denn je gilt es für Praxen oder Spitäler, sich online klar zu positionieren.

Welche Rolle spielt dabei der Internetauftritt?

Die Website ist grundsätzlich bei allen Aktivitäten der Dreh- und Angelpunkt. Es gilt, dort alles Wichtige zu platzieren und den Auftritt aktuell zu halten. Das heisst, z. B. die Öffnungszeiten, die Ansprechpartner oder die Art der Behandlungen zu veröffentlichen.

Da mittlerweile mehr als siebzig Prozent der Nutzer Seiten mobil aufrufen, muss der Auftritt vor allem auch für die mobile Anwendung bestmöglich gestaltet sein.

Wie sinnvoll ist eine Online-Terminplanung?

Eine Online-Terminplanung ist aus mehreren Gesichtspunkten zentral, um nicht zu sagen, essentiell. Zum einen entlastet sie das Personal und zum anderen ist es aus Nutzersicht nicht mehr ein Add-on, sondern in vielen Fällen schon Voraussetzung,

um in die engere Auswahl zu kommen. Allen voran hat Covid das Thema enorm gepusht. Man kann klar sagen, dass man ohne Online-Termine einen Wettbewerbsnachteil hat. Das gilt vorrangig aber für Praxen und aktuell noch nicht für Spitäler. Im Vorfeld muss man sich im Klaren sein, welche Termine man online freigibt und welche Mitteilungen automatisiert an Patienten rausgeschickt werden und mit welchen Inhalten.

Warum soll eine Arztpraxis Werbung machen?

Ich spreche lieber von Marketing und nicht nur von Werbung. Werbung ist ein Teil des Marketings. Ohne Marketing ist man weniger sichtbar. Das mag für sehr renommierte Praxen und Spitäler noch funktionieren, für alle anderen ist es eine Chance, aber auch eine Notwendigkeit, von neuen Patienten gefunden zu werden.

Den Erfolg einer Praxis oder eines Spitals kann man mit intelligentem Marketing sehr gut steuern.

Wie gehe ich Ihrer Meinung nach mit negativen Bewertungen um?

Wichtig ist, zunächst zwischen gerechtfertigter und ungerechtfertigter Kritik zu unterscheiden. Hier gilt es durchaus selbstkritisch zu sein. Ist dem so, würde ich folgende Punkte empfehlen:

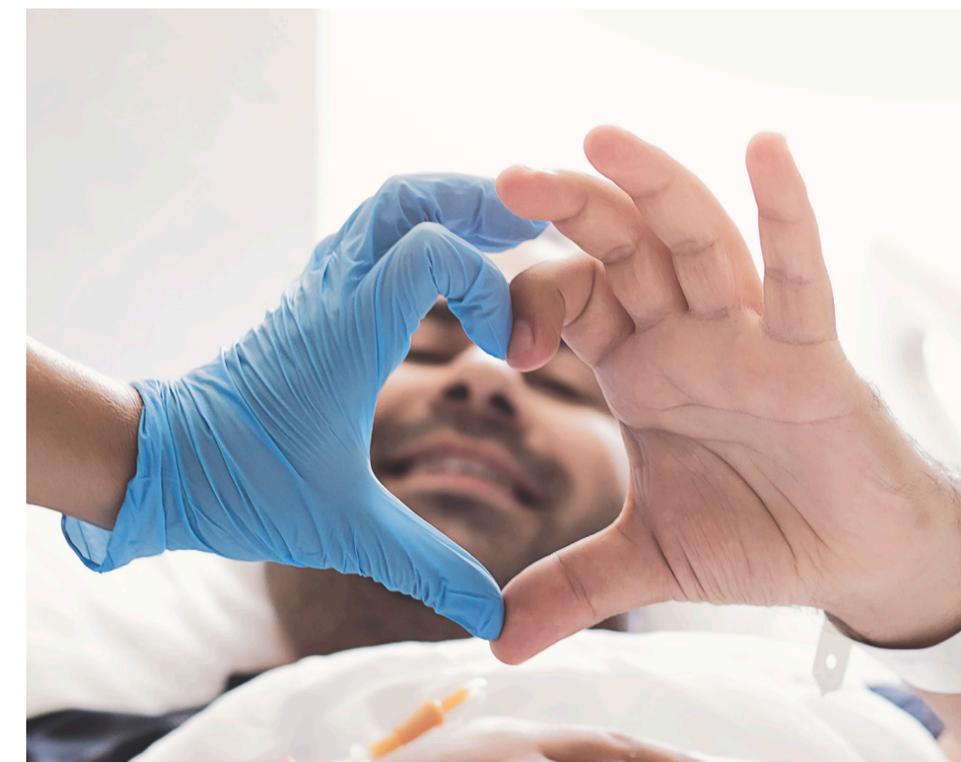
- Stellen Sie sich der Kritik und antworten Sie auf negative Bewertungen.
- Danken Sie dem Patienten für sein Feedback.
- Gehen Sie auf einzelne Kritikpunkte ein – erklären Sie, weshalb etwa bestimmte Abläufe nicht anders zu handhaben sind.
- Bieten Sie eine Möglichkeit zur Konfliktlösung an – z. B. ein erneutes Gespräch.

Markus Reif im Interview

Tritt ein Kritikpunkt häufiger auf, kann es sinnvoll sein, bestimmte Praxiskonzepte einer Prüfung zu unterziehen. Ist die Bewertung nicht nachvollziehbar oder beleidigend, gibt es bei den relevanten Betreibern, allen voran Google, die Möglichkeit, diese zu melden und wenn nicht gerechtfertigt, zu begründen. Grundsätzlich gilt, reagieren Sie sowohl auf positive als auch auf negative Bewertungen. Damit wertschätzen Sie die Meinung des Patienten und die Zeit, die er auf sich nimmt, um einen Bewertungstext aufzusetzen.

Was geben Sie den Ärzten und Spitälern abschliessend mit auf den Weg?

Jede Praxis und jedes Spital sollte Marketing betreiben. Damit kann man ein sehr konkretes Bild von sich und die gewünschte Wahrnehmung in die Köpfe der Patienten zeichnen. Man hilft zudem dem Patienten bei seiner Entscheidungsfindung und trägt dazu bei, dass der Patient an den richtigen Behandler für sein Anliegen kommt. Bleiben Sie dabei stets sich selbst, denn Authentizität macht Sie schliesslich aus! System.Windows.DataObject



Zur Person:

Markus Reif ist seit vielen Jahren im Gesundheitswesen aktiv und hat es durch seine Arbeit mitgestaltet. Bereits seit 2004 beschäftigt er sich mit der Darstellung von Onlineauftritten und Online-Praxismarketing für Ärzte, Zahnärzte und Kliniken. 2007 war er Co-Founder von Deutschlands größter und bekanntester Arztempfehlungswebsite jameda.de und leitete diese viele Jahre als Geschäftsführer. Aktuell ist er als Geschäftsführer der Reif & Kollegen GmbH mit der Marke [docleads](http://docleads.de) aktiv und betreut Ärzte, Zahnärzte und Kliniken persönlich und individuell beim Online-Marketing.